كتاب المسار



الحملات الاعلانية

غوغل - فيسبوك - انستغرام

مقدمة

الاعلان أو الاشهار أو الدعايه هو نوع من أنواع الأنشطة الإعلامية التي لا يمكن الاستغناء عنها للأنشطه الاقتصاديه من تجاره وصناعه وخدمات وغيرها من الانشطه، كذلك بالنسبه للمنظمات الخيريه والمؤسسات غير الربحيه والتي بدون الاعلان عن نشاطاتها فلن تحصل علي التمويل المادي والدعم المجتمعي والذي بدوره ضروري لاكتمال ادائها واستمرارها في عملها وتأديه رسالتها.

وتكون الاعلانات المدفوعه أحد الوسائل الاساسيه لترويج السلع والبضائع أو الخدمات عبر الوسائط الاعلانيه المرئيه، الشفويه، المكتوبه، الثابته أو المتحركه.

ويجب التنويه انه بدون مهارة الاقناع في الاعلانات التجاريه فلن يكون هناك عائد من الاعلانات التي تم صرف الكثير من الاموال عليها، فعلي سبيل المثال انت شاهدت اعلان ولن يقوم المعلن باقناعك او اثارة دوافعك تجاه المنتج هل ستتجاوب معه؟ سواء كان الاعلان عن منتج او شركه او ترويج لموقعه الالكتروني او قناته علي اليوتيوب، بالتاكيد سوف تشاهد الاعلان ولن تتفاعل معه لعدم قدرته علي اقناعك.

وقد وضع هذا الكتاب لمعرفة الإعلانات الممولة وأنواعها وكيفية عملها وذلك بمنصة فيس بوك ومنصة غوغل ومنصة انستقرام، ومعرفة الأساليب والطرق التي تستطيع منها أن تتميز في الإعلانات الممولة.

المحتويات

مقدمة ١
أولاً: الإعلان على منصة الفيسبوك: ٥
أنواع الإعلانات على الفيسبوك: ٥
كيف تختار النوع الأفضل للإعلانات على الفيسبوك؟ ١٤
ثانياً: إعلانات جوجل *Google Ads* ٣٦
أهمية استخدام اعلانات جوجل *Google Ads*: ٣٦
ماذا يعني إعلانات جوجل *Google Ads* ؟ ٣٧
ما السبب الذي يدفعنا إلى اختيار إعلانات جوجل؟ ٣٧
أنواع الإعلانات التي يمكن إنشاؤها على *Google Ads* ٣٧
ما هي تكاليف استخدام *Google Ads* ؟ ٤٠
فوائد الإعلان على جوجل ٤١
شرح تفصيلي خطوة بخطوة لإنشاء إعلان على *Google Ads* ٤٢
ماهو سيو - SEO ٦٣
تحسين محركات البحث أصبح سهل! ٦٣
الهدف من خدمات السيو (SEO) ٦٥
ماذا تقدم شركة Pioneers Solutions لكى تتصدر بموقعك فى محركات البحث ... ٦٦
اعلانات شبكة البحث Google Search Network ٦٩
إعلانات الشبكة الإعلانية Google Display Network ٧٠
دعنا في البداية نوضح الفرق بين الحملة الاعلامية والحملة الاعلانية فالحملة الاعلامية تعني نشر المعرفة والمعلومات المتعلقة بموضوع معين. ٧٢
خطوات إطلاق الحملات الاعلانية ٧٣
أنواع الحملات الاعلانية ٧٤
الاعلانات المطبوعة التقليدية ٧٦
المؤتمرات التسويقية الترويجية ٧٦
كيف اختار أفضل شركة لتستلم الحملة الاعلانية الخاصة بي ٧٦
كيفية ادارة وتحسين الحملات الاعلانية مع فريقنا ٧٧
هل يقدم فريقكم التسويقي تقارير بسير الحملة الاعلانية؟ ٧٧
مميزات ادارة الحملات الاعلانية لدينا ٧٧
أسرار لتحسين نقاط الجودة فى قوقل ادورد ٧٨

المحتويات

ثانيا - طرق تحسين نقاط الجودة فى قوقل ادورد... ٧٩
كما ويمكنك الادوردز من تحديد نوع الجهات المراد التسويق فيها:................. ٨٥
عناصر جوجل ادوردز... ٨٦
ثالثاً: الإعلانات عن طريق انستقرام... ٨٨
الإعلانات المتاحة عن طريق انستقرام ؟.. ٨٨
اولاً : الإعلانات الرسمية.. ٨٨
٦ . إعلانات اللوحة (Canvas Ads): ٩٥
ثانيا - الاعلان في الانستقرام عن طريق المؤثرين... ٩٥
الإعلان عبر المؤثرين بالانستقرام:.. ٩٩
١ . المؤثرين (Macro Influencers):.. ٩٩
٢ . صغار المؤثرين (Micro Influencers): ١٠٠
٣ . إشارة الشراكة المدفوعة (Paid Partnership Tag):................................ ١٠٠
٤ . البث المباشر في القصص (Live Stories):.. ١٠٠
٥ . تولّي إدارة الحساب (Instagram Takeovers): ١٠١
طريقة التسويق لمنتجك على انستقرام مجاناً:.. ١٠١
نصائح هامة للتسويق على انستجرام: ١٠١
انواع الحسابات على انستجرام: ١٠٢
طريقة تحويل حساب انستجرام العادي إلى حساب Business ١٠٢
الفرق بين حساب انستجرام العادي والبيزنس:... ١٠٢
الإعلان الممول على انستجرام نوعين:.. ١٠٦
كيفية اختيار أفضل نوع لإعلانات Instagram؟ ١٠٨
أفضل النصائح لإعلانات Instagram وأفضل الممارسات وأسرار تنفيذ إعلانات ممولة انستقرام:... ١١٥
اعرف جمهورك... ١١٦
استخدم الصور و النص بحرفية تامة:... ١١٧
عش مع جمهورك وانخرط معهم:.. ١١٧
اختبار وقياس وحسن من اعلاناتك في تنفيذ إعلانات ممولة انستقرام:............. ١١٨
٣. طرق لاستغلال اعلان ممول انستقرام بذكاء ١١٩
الخاتمة... ١٢٣

أهمية الإعلانات الممولة

الإعلانات الممولة لها أهمية كبيرة تتلخص في النقاط التالية:

- تساهم الإعلانات الممولة على تحقيق الكثير من المكاسب للشركات والأشخاص من خلال الوصول لأكبر عدد من الجمهور المستهدف.
- تصل الإعلانات الممولة لأكبر شريحة من المستفيدين والجمهور دون بذل أي مجهود في البحث.
- يتم إجراء تحليل على نوعية الإعلانات الممولة وقياس مدى اهتمام الجمهور المستهدف بها والتعرف على اهتماماته وتحليل شخصيته.
- تساعد الإعلانات الممولة على جمع أكبر قاعدة بيانات خاصة بالجمهور المستهدف بالشكل الذي يضمن التسوق بشكل أفضل.

آلية عمل الإعلانات الممولة:

- تعمل الإعلانات الممولة على تحسين مواقع الشركات من خلال محركات البحث المختلفة، لهذا فعند إدخال كلمة مفتاحية معينة يظهر الإعلان الممول الخاص بالمنتج الذي تبحث عنه.
- بعد أن تكتب الكلمة المفتاحية يقوم جوجل بوضعها في نتائج البحث الأول بحيث تساعد الإعلانات الممولة من الوصول إلى الجمهور المستهدف الذي يبحث عن السلعة أو الخدمة.
- في نفس الوقت تعود الفائدة على الشركات التي قامت بنشر هذا الإعلان وتحقيق أفضل استفادة مادية.

أولاً: الإعلان على منصة الفيسبوك:

أنواع الإعلانات على الفيسبوك:

نجاحك في الإعلانات مرتبط بقدرتك على إعداد رسالة واضحة، ضمن الصيغة الملائمة، توجهها في الوقت الملائم و للجمهور الملائم. تعرف على اا احتمال وشكل للإعلانات على فيسبوك.



يعتبر الفيسبوك أحد وسائل التواصل الاجتماعي الأساسية لمَن يعمل في مجال التسويق الرقمي. من خلال أكثر من ملياري مستخدم يعتبر قناة ممتازة للترويج والتسويق لأعمالك التجارية، وانطلاقاً من هذا السبب بالتحديد، فكرنا في كتابة هذا المقال الذي يتحدث عن اا نوع من أنواع اعلانات فيس بوك لكي تتقن فن التسويق كما يجب.

يعتبر إتقان إنشاء الإعلانات على الفيسبوك واحدة من الطرق الأبسط للترويج والتسويق للعلامة التجارية كما يجب.

يعتبر الفيسبوك في الحقيقة من أكثر وسائل السوشيال ميديا تطوراً واستخداماً في العالم، وهذا ما يدفعك إلى التفكير مرتين بالفعل قبل أن تستخدم هذه الأداة للإعلانات يجب أن تتقن جيداً هذا الأسلوب وهذه الاستراتيجية.
في ظل هذا الاتجاه الحديث في السوق أيضاً لاستخدام الأجهزة المحمولة، يصبح من الضروري بالفعل إتقان جميع التقنيات والاستراتيجيات التي تتعلق بكسب المال من على الانترنت، خصوصاً عندما يتواجد الزبون المرتقب على مثل هذه الأجهزة.

سنعرض عليكم اعلانات فيس بوك:

لكي تتمكن بالفعل من اختيار الإعلان الأفضل على فيسبوك، من الضروري أن تفهم وتدرك الغرض والفائدة المرجوة من كل نوع من أنواع الإعلانات على المنصة.

١. الإعلان على شكل فيديو:

الفيديوهات هي إحدى المحتويات الأساسية والرئيسية المستخدمة في التسويق الرقمي المعاصر، إن استخدامه لصالح أعمالك التجارية هو أساسي لإعداد إعلانات أساسية جيدة على الفيسبوك.

إن إعداد فيديوهات يساعد في استراتيجية التسويق كثيراً لمَن يكون لديه هدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة أسهل. في المحصلة، من المعتاد أن تجذب فيديوهات المبيعات الزبائن كثيراً وأن يكون لها قدرة تجارية عالية.

يمكنك استخدام الفيديوهات للترويج والتسويق لأعمال الإطلاق لمنتجات جديدة *launch* أو الترويج والتسويق لمواد مادية للبيع. هناك الكثير من الاحتمالات.

٢. إعلان الصورة

الإعلانـات التـي يتـم إعدادهـا باسـتخدام الصـورة هـي مـن أكثـر أنـواع اعلانـات فيـس بـوك المعروفـة بالفعـل علـى هـذه الشـبكة الاجتماعيـة. كونهـا طريقـة بسيطة فـي التسويق وسـهلة الإعـداد، تعتبـر الخيـار الـذي يلجـأ إليـه رائـد الأعمـال المبتـدئ فـي الترويـج علـى هـذه الشـبكة إلـى أن يعتـاد عليهـا ويتعلـم جيـداً اسـتخدام مديـر الإعلانـات.

لكـي يحظـى إعلانـك علـى فيسـبوك بالنجـاح، مـن الضـروري أن تختـار بعـض الصـور مـن أجـل الإعلانـات بحيـث تكـون ضمـن المعاييـر والمقاييـس المعتمـدة مـن قبـل وسـيلة الفيسـبوك لكـي لا يتعـرض إعلانـك للمخالفـة.
لكـي تعلـم إذا كانـت الصـورة المختـارة ضمـن معاييـر الفيسـبوك بالتحديد، انقـر هنا وجـرب بنفسـك.

هنـاك أمـر آخـر مهـم، هـو أن تكتـب نصـاً يسـاعدك علـى الإقنـاع، هـذه التقنيـة الرائـدة معروفة باسـم كتابة الاعلانـات *Copywriting*.

لكـي تقـوم بذلـك بشـكل جيـد، يجـب أن تكـون قـادراً علـى إيقـاظ حس وانتبـاه المسـتخدم بحيـث تدفـع الزبـون إلـى الانتقـال مـن صفحتـه علـى فيسـبوك والذهـاب مباشـرة إلى صفحـة موقعك أو صفحـة الدفـع.

كما أن إعلانات الصور تعتبر مفيدة من أجل إعلانات المنتجات المادية، الخدمات، وكذلك المنتجات الرقمية... اعتمد فقط على الإبداع لديك.

صورة البروفايل (الصورة الشخصية)

تعتبر صورة الحساب الشخصية على فيسبوك عنصراً هاماً جداً ويميز الحساب، خصوصاً عندما نتحدث عن الحساب التجاري للشركات! لهذا احرص على اختيار صورة تجعل الجمهور يتعرف عليك بمجرد أن يشاهد الصورة، وتجعله يعمل على تكوين صلة وعلاقة مباشرة بين تلك الصورة وشخصيتك وميزات عملك التجاري (مميزات علامتك التجارية)!

الحجم / الصيغة
الحد الأدنى: ١٨٠ × ١٨٠ بيكسل؛
سيتم عرض الصورة في الصفحة ضمن الأبعاد ١٦٠ × ١٦٠ بيكسل على صفحة timeline ، و ٣٢ × ٣٢ بيكسل على الهاتف الذكي.

صورة الغلاف

تظهر صورة الغلاف في أعلى صفحة فيسبوك الشخصية، ومن المهم أن تتلاءم صورة الغلاف مع الصورة الشخصية (البروفايل).
الحجم / الصيغة
الحجم الذي يُنصَح به: ٨٢٠ × ٣١٠ بيكسل؛
الحجم الأدنى: ٣٩٩ × ١٥٠ بيكسل؛
ملفات على صيغة JPG؛
حجم الملف لا يجب أن يتجاوز حدود ١٠٠ كيلو بايت؛
الصور التي تحتوي على شعار أو نص يجب أن تكون بصيغة PNG حتى لا تفقد جودتها وصفائها.

الصور التي يتم مشاركتها

نقصد بالصور التي يتم مشاركتها: الصور التي يتم رفعها بشكل مباشر من حاسوب أو هاتف محمول ونشرها على فيسبوك!

الحجم / الصيغة

الحد الأقصى: ١٢٠٠ × ٦٣٠ بيكسل؛

تظهر هذه الصور على شبكة الـ feed بالحجم ٤٧٠ بيكسل؛

الروابط التي يتم مشاركتها

عندما تشارك رابطاً من المدونة blog لديك أو من فيديو على يوتيوب، يعرض فيسبوك، وبشكل تلقائي، صورة مصغرة thumbnail. هذه الصورة يجب أن تتلاءم مع مجموعة من المعايير!

الحجم / الصيغة:

الحجم الذي يُنصَح به: ١٢٠٠ × ٦٢٧ بيكسل؛

الصور المربعة يجب أن يكون حجمها، على الأقل، ١٥٤ × ١٥٤ بيكسل؛

الصور المستطيلة يكون حجمها ٤٧٠ × ٢٤٦ بيكسل.

صور حدث أو فعالية

عندما تقيم حدثاً ما، من الضروري أن تختار صورة للعرض تصف تلك الفعالية، وفي هذه الحالة، تعمل هذه الصورة عمل صورة الغلاف الموجودة في صفحتك على فيسبوك!

الحجم / الصيغة:

١٩٢٠ × ١٠٨٠ بيكسل؛

لا يجب أن يتجاوز حجم الملف ١٠٠ كيلو بايت؛

الصور التي تحتوي على شعار أو نص يجب أن تكون بصيغة PNG حتى لا تفقد جودتها!

صورة المجموعات

تعـد المجموعـات أدوات ممتـازة لتلبيـة متطلبـات النقاشـات وإنشـاء حـوار أكثـر قربـاً مـن زبائنـك.

الحجم / الصيغة:

٨٢٠ × ٢٥٠ بكسل؛

٣. إعلان التشكيلة أو المجموعة

هـذا النـوع مـن الإعلانـات يعتبـر الصيغـة المثاليـة لمَـن يريـد الإعـلان عـن منتجـات أو خدمـات تتعلـق بشـكل محـدد بالأجهـزة المحمولـة.

يقـوم هـذا الإعـلان بجمـع تشـكيلة مـن الصـور والفيديوهـات فـي مـكان واحـد، ويقـوم عندهـا بإنشـاء خبـرة شاشـة مكتملـة قـادرة علـى كسـب المزيـد مـن التفاعـلات وتحفـز اهتمـام العميـل المحتمـل ويندفـع نحـو الإعـلان.

يمكنـك اسـتخدام إعلانـات التشـكيلة سـواء مـن أجـل الأعمـال التجاريـة الماديـة أو علـى الانترنـت. المهـم فـي هـذه الحالـة هـو أن يكـون لديـك اسـتراتيجية محـددة لاسـتخدام إعـلان التشـكيلة بالطريقـة الصحيحـة وعـدم التسـبب بتجربـة سـلبية للزبـون أو المسـتخدم.

٤. إعلان الدوار *Carrossel*

ربمـا كان هـذا الإعـلان المفضـل لـدى رواد الأعمـال الذيـن يملكـون العديـد مـن المنتجـات بهـدف بيعهـا علـى الإنترنـت.

هـذه الصيغـة تسـمح لـك بالتسـويق والترويـج لغايـة ١٠ منتجـات أو خدمـات فـي إعـلان واحـد، وتعديـل اسـم الإعـلان، والقيمـة الماليـة علـى سـبيل المثـال. وهـذا يجعـل تجربـة المسـتخدم أكثـر بسـاطة وسـهولة عندمـا يـرى جميـع المنتجـات ضمـن إعـلان واحـد، صحيـح؟ هـذه الصيغـة مـن الإعلانـات مـن المعتـاد أن تكـون شـائعة جـداً بيـن

بعض المجالات والأماكن في السوق، حتى في مجالات بيع الملابس والأغذية.

٥. إعلانات العرض التقديمي متعدد الوسائط

هذا النوع من الإعلانات يشبه الفيديو، من خلال استخدام الصوت، الصور والنصوص، يمكنك رواية قصة حصرية على الأجهزة المحمولة.

هذا النوع من أنواع اعلانات فيس بوك قد تم التفكير فيه حصرياً ليعمل على أجهزة السمارت فون والأجهزة اللوحية.

٦. إعلان التجربة الفورية

هو نموذج آخر من إعلانات الفيسبوك التي تستخدم بكثرة على الهواتف المحمولة.
من خلال هذا الإعلان، يمكنك إنشاء إعلانات ودعايات باستخدام كاتالوج الصور وتفاصيل منتجاتك الموجودة. الفرق الكبير يكمن في أنه، وباعتباره إصدار حديث، فإن هذا الإعلان يوجه إعلاناتك إلى جمهور يزداد معه احتمال الشراء منك.

٧. إعلانات تجميع بيانات العملاء المحتملين

في ظل اهتمام رواد الأعمال بكسب عملاء محتملين جاهزين ومستعدين للبيع بشكل متزايد، عمل الفيسبوك على تطوير نوع من الإعلانات المحددة لتلبية هذه المتطلبات.

تعمل هذه الاستراتيجية كما لو كانت صفحة بيع لكن ضمن وسائل التواصل. لهذا السبب، اعمل على الترتيب والتجهيز للحملة الإعلانية كما لو كنت تحضّر صفحة لكسب العملاء.
فكر في نص جذاب، صورة استراتيجية، على الأخص قم بطرح الأسئلة الصحيحة لجذب العملاء المحتملين القادرين على الشراء.

٨ . إعلان العروض

أما إعلانات العروض يتم استخدامها من قبل رواد الأعمال الذين يريدون تحقيق المبيعات مباشرة.
عندما يأتي المستخدمون إلى الإعلان عبر شبكة آخر الأخبار، يمكنهم حفظ المنشور، الإعجاب به أو التعليق عليه.

٩ . إعلان التفاعل مع المنشور

الهدف من هذا الإعلان هو إشراك الجمهور أكثر مع المنشور كما يتضح مباشرة من اسم هذا النوع من أنواع اعلانات فيس بوك .
الغرض من هذا الإعلان هو زيادة تعرف الجمهور على العلامة التجارية وتحقيق المزيد من التفاعلات مع المحتويات المنشورة.

هذا الخيار يعتبر مفيداً لمَن يريد أن يجعل حساب الشركة على الفيسبوك أو الانستقرام يكسب المزيد من التفاعلات والمرئية لدى الجمهور. لمَن يريد تحقيق مبيعات مباشرة ربما لا يكون هذا النوع هو الأفضل له، يمكنه التفكير في النوع السابق.

١٠ . إعلان الاستجابة لمناسبة أو حدث

هذا الإعلان يعتبر المثالي إذا كنت تريد جذب الجمهور المستهدف إلى مكان محدد، سواء كان مؤتمر في صالة مؤتمرات أو فندق، أو كان على الانترنت.
يعتبر الطريقة الأسهل للتفاعل مع الناس وإنشاء مجتمع يتركز كله حول هدف واحد.

من خلال هذا النوع من الإعلانات، يصبح أسهل بكثير كسب المزيد من التفاعلات من أجل حدث إطلاق جديد، ورشة عمل أو كورس احترافي.

١١. إعلان تسجيل الإعجابات بالصفحة

تعتبر إعلانات الفيسبوك التي يكون الغرض منها هو كسب الإعجابات بالصفحة موجهة لرواد الأعمال الذين يرغبون بزيادة نطاق وصول صفحتهم التجارية على فيسبوك.

حتى لو بدا هذا النوع من الإعلانات استراتيجية فعالاً للوهلة الأولى، إلا أنه يجب عليك فلترة أو تصفية الجمهور جيداً بحيث يرى المحتوى ويحقق فائدة من ذلك. بهذا الأسلوب، تضمن أن يهتم العشاق الجدد للماركة بالحلول والمنتجات التي تقدمها لهم ويرونها فرصة حقيقية ليتحولوا إلى عملاء لك.

كيف تختار النوع الأفضل للإعلانات على الفيسبوك؟

للنجاح في مجال الإعلانات على فيسبوك، من الضروري أن تتأمل جيداً السوق التي تعمل فيها، المجال المحدد الذي تعمل فيه، لتتمكن من تقييم أي نوع من أنواع المحتويات سيكون أفضل في تلك اللحظة.

إليك بعض النصائح التي يمكن أن تساعدك بالفعل على الغوص جيداً بين مجموعة أنواع اعلانات فيس بوك واختيار المناسب منها.

١. حدد الهدف من حملتك التسويقية أو إعلانك

قبل أن تختار النوع المناسب من الإعلان لشركتك، يجب أن تتأكد من أنك تعلم تماماً **الهدف الذي تنوي تحقيقه من إعلانك** وبعد ذلك تنتقل إلى الاختيار.

لهذا فكر: هل تريد تحقيق مبيعات؟ كسب عملاء محتملين؟ زيادة انتشار وشهرة الماركة؟

جميع هذه التفاصيل تشكل كل الاختلاف أثناء انتقائك للإعلان، ولهذا فكر في الحملات التسويقية انطلاقاً من مجموعة الأهداف التالية:

- التحويلات
- كسب حركة زيارات
- رسائل
- كسب مشاهدات على فيديو
- بيع كتالوج معين
- تنصيب تطبيق على جهاز محمول
- زيادة الوعي بالماركة
- زيادة نطاق الوصول
- زيادة حركات الزيارات للمنشأة أو المنظمة
- تسجيل العملاء
- زيادة تفاعل العملاء والجمهور مع الماركة

٢. ضع قائمة بالإعلانات الملائمة لهدفك

هناك الكثير من الخيارات التي يمكنك الاستفادة منها، لكن بعد أن تتعرف جيداً على هدفك. إذا لم يكن لديك بعد الخبرة الواسعة في التعامل مع مدير الإعلانات في الفيسبوك، من المثالي أن تركّز جيداً على استراتيجية واحدة أو نوع واحد من الإعلانات في كل مرة.

في هذه الأثناء، من المعتاد أن يتم الإقبال أكثر على استخدام الحملات بالفيديو، الصور، إعلان الدوار أو الكاروسيل، أو حتى إعلان التشكيلة...

لكن الأمر يختلف كلياً على حسب خبرتك والغاية التي تريد تحقيقها من الإعلان وكذلك طبيعة البزنس لديك.

٣. حان الوقت لتقلل من الاحتمالات التي اخترتها

إذا كانت هذه هي المرة الأولى التي تستخدم فيها الإعلانات على فيسبوك، تعرف تدريجياً على هذا النمط، ابدأ باستخدام نوع واحد فقط على فيسبوك مثلاً...

بعد أن تبلغ هدفك، ابدأ بالتحضير جيداً للحملة الإعلانية التالية، وهنا طبق كل ما تعلمته من الحملة السابقة.
وتذكّر في أغلب الأحيان، عندما يكون أمامك أعداد أقل من الإعلانات يصبح أسهل بكثير بلوغ النتائج المرجوة.

٤. اكتب نصوص إعلانية جيدة ونظم الصور

من أحد العوامل التي تحدد مدى نجاحك في مجال الإعلانات هي الكتابة الإعلانية والأسلوب الذي تخاطب به الجمهور، لهذا السبب، استخدم صوراً جيدة في الإعلان، ونصاً جذاباً يحرك فضول

القـراء ويذكّرهـم بأهميـة الشـراء...
هـذا النـص الإعلانـي إلـى جانـب أنـه بحاجـة إلـى أن يكـون قـادراً علـى الإقنـاع، يجـب أن يكـون شـفافاً وصادقـاً ويثيـر فضـول القـارئ أو العميـل المتوقـع.

بالنسـبة للصـورة، إلـى جانـب أهميـة مراعـاة المقاييـس المطلوبـة، يجـب أن تكـون جميلـة، هادفـة وتتعلـق بمـا يتحـدث الإعـلان عنـه، وتتضمـن معلومـات واضحـة.

٥ . استخدم إعلانات مختلفة للحملات التسويقية التي تتضمن أهدافاً مختلفة

الميـزة الكبيـرة للعمـل مـع إعلانـات الفيـس بـوك هـي القـدرة علـى اسـتخدام الخيـارات المختلفـة والغنيـة مـن الإعلانـات. إذا كنـت قـد قطعـت المرحلـة الأوليـة، يكـون الوقـت قـد حـان للبـدء بتجريـب أنـواع أخـرى مـن الحمـلات التسـويقية وغايـات وأهـداف مختلفـة.

وهـذا لأنـه بيـن وقـت وآخـر، هنـاك بعـض الحمـلات التسـويقية التـي تفقـد القـوة والشـعبية مـع مـرور الوقـت.

يحـدث ذلـك لأن خوارزميـة الفيسـبوك تـدرك أن تلـك الدعايـة أصبحـت قديمـة، وبهـذا تعمـل علـى تقليـل أو عـدم إظهـار ذلـك الإعـلان للجمهـور كمـا تزيـد مـن السـعر الـذي يدفعـه رائـد الأعمـال للفيسـبوك لقـاء كل نقـرة.

لهـذا اسـتخدم أنواعـاً مختلفـة مـن الإعلانـات فـي حملاتـك التسـويقية الجديـدة وحـاول أن يكـون لديـك أهـداف واضحـة دومـاً.

٦ . ركّز دوماً على جمهورك المستهدف

تذكّـر أن إنتـاج المحتـوى أو صناعـة المحتوى للإعلانـات بحاجـة إلـى أن يتم التفكير بها جيداً، ولهذا يجب أن تفكر ملياً في جمهورك المستهدف في كل لحظة. إذا كنت تعرف جيداً جمهورك المستهدف سوف تسهل عليك هذه الخطوة كثيراً.

فكراً جيداً في آلام جمهورك، وكيف يمكن لك أن تحل له هذا الموقف. رتب جيداً إعلانك وضع له بنية واضحة، بطريقة متلائمة ومتناسقة... ضع له نصاً وصورة ملائمة... بهذا الأسلوب تقلل احتمالات أن يتم تجاهل إعلانك من قبل جمهورك.

٧ . ركّز على النتائج وحللها

لكي تتقن جيداً فنون الإعلان على فيسبوك وتتقن أيضاً جميع أنواع اعلانات فيس بوك مما لا بد منه أن تنظر إلى النتائج التي تحققها وتحللها.

لهذا السبب، يجب أن تتعرف قليلاً على بعض المقاييس والمعايير المستخدمة في فيسبوك لتحليل النتائج المتحققة من الإعلانات لكي تتمكن بالفعل من تحليل أداء كل إعلان من الإعلانات وتتمكن من اتخاذ القرار إذا كان ذلك الإعلان قد عاد عليك بالربح أو بالخسارة.

هناك بعض المفاهيم، مثل العائد على الاستثمار، التكلفة لقاء النقرة، متوسط المبيعات، والدخل المتحقق، هي مفاهيم أساسية تساعدك على رؤية الجوانب التي تحتاج لتحسينات والأمور والاستراتيجيات التي عملت كما يجب.

كيفية عمل إعلان ممول على الفيس بوك:



كيفية عمل إعلان ممول على فيسبوك من خلال شرح بسيط وسهل ومدعوم بالصور التوضيحية، فقط عليك اتباع الخطوات وستجد الأمر في غاية السهولة.
هناك الكثيرون الذين يعتقدون أن عمل إعلان ممول على الفيس بوك يحتاج بالضرورة لمتخصص، ولكن في الحقيقة أنت أيضاً يمكنك تعلم عمل إعلان ممول ويمكنك أيضاً تحقيق نتائج رائعة من خلاله.
أي كان الغرض الذي تود عمل إعلان ممول على فيسبوك من أجله، فأنت تعلم جيداً أن فيسبوك هو المنصة الإعلانية المثالية.

كيف لا والفيس بوك هو ثالث أكبر موقع على مستوى العالم من حيث عدد الزوار، و هو موقع التواصل الاجتماعي الأول على مستوى العالم، كما أنه الموقع الأول والأكثر شهرة واستخداماً على الاطلاق في منطقتنا العربية.

أولاً ماذا تحتاج قبل البدء في إنشاء إعلان ممول على فيسبوك

١. وسيلة للدفع أونلاين:

لكـي تنشـيء حملـة إعلانيـة لـدي الفيسـبوك، يجـب أن تمتلـك وسـيلة دفـع اونلايـن، لكـي مـن خلالهـا تقـوم بسـداد تكلفـة إعلاناتـك الممولـة.

الجديـر بالذكـر هنـا أن طـرق الدفـع التـي يقبلهـا الفيسـبوك ربمـا تختلـف مـن بلـد لأخـرى، ولكـن البطاقـات الائتمانيـة خيـار متـاح للجميع تقريبـاً.

لكـي تمتلـك وسـيلة دفـع مناسـبة لحمـلات الفيسـبوك الإعلانيـة، فقـط قـم بالتوجـه لأحـد البنـوك المحليـة، وقـم بعمـل كارد ائتمانـي، احـرص علـى أن تتأكـد مـن موظـف البنـك أن هـذا الـكارد مخصـص للدفـع اون لايـن.

أمـا إذا كنـت مـن أحـد الـدول العربيـة التـي مـن الصعـب فيهـا الحصـول علـى بطاقـة ائتمانيـة، فيمكنـك الحصـول علـى ماسـتر كارد بايونيـر واسـتخدامه بسـهولة وآمـان.

٢. صفحة فيسبوك

لإنشـاء إعـلان ممـول علـى الفيـس بـوك، يجـب أن تمتلـك صفحـة علـى فيـس بـوك، أو أن تكـون مديـراً (admin) لأحـد الصفحـات التـي يمتلكهـا الآخريـن بالفعـل.

يمكنـك إنشـاء صفحـة فيسـبوك وفقـاً للغـرض الـذي تـود عمـل إعـلان ممـول مـن أجلـه، أيضـاً للتسـويق لحسـاب الغيـر يجـب أن تكـون ادمـن فـي صفحـة فيسـبوك العميـل لكـي تتمكـن مـن عمـل حملـة إعلانيـة لـه.

الجديـر بالذكـر هنـا أن وجـود صفحـة فيسـبوك هـو أمـر حتمـي لإنشـاء حملـة إعلانيـة، ولكـن هنـاك بعـض أنـواع الحمـلات المتخصصـة والتـي يمكنـك فيهـا إنشـاء حملـة إعلانيـة بـدون صفحـة فيسـبوك، ولكـن فـي هـذه الحالـة يجـب أن تمتلـك موقـع إلكترونـي.

هدف تسويقي

من منا يريد إهدار أمواله بدون أي هدف أو معنى، بالطبع لكي تقوم بعمل إعلان ممول على فيس بوك فأنت تحتاج إلى هدف تسويقي محدد.
في معظم الأحيان يكون الهدف النهائي من عمل إعلان ممول على فيسبوك هو تحقيق أرباح، وذلك سواء بطريقة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة.

وإليك في نقاط مجموعة من أهم و أشهر الأهداف لعمل حملة إعلانية على فيسبوك:

- الحصول على زوار لموقعك أو لمدونتك الإلكترونية.
- الحصول على المزيد من المبيعات لمنتجك الخاص، أو لمنتجات تسوقها بالعمولة.
- اشهار البيزنس الخاص بك للحصول على المزيد من العملاء.
- الحصول على المزيد من المشاهدات لفيديو.
- الحصول على المزيد من التنزيلات للتطبيق الخاص بك.
- الحصول على المزيد من المتابعين لصفحتك على فيسبوك.
- الحصول على المزيد من التفاعل على احد المنشورات بصفحتك.

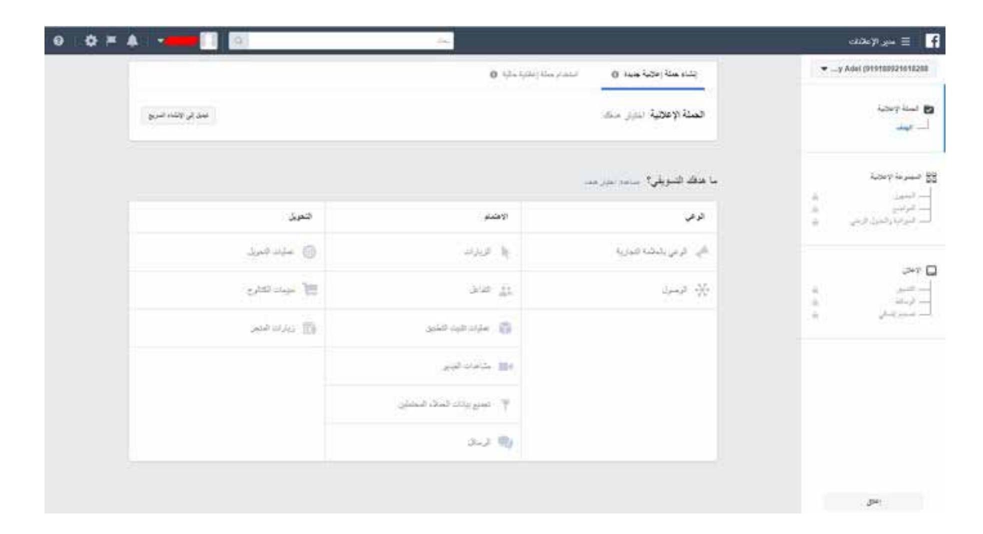
الجدير بالذكر هنا أنه عليك تحديد هدفك من عمل إعلان بشيء من الدقة والوضوح، عليك أن تسأل نفسك ماذا أحتاج تحديداً من وراء هذه الإعلان الممول، وما هي النتائج التي من المفترض أن أحصل عليها من خلال الإعلان.

الآن لديك وسيلة الدفع المناسبة حسب بلدك، ولديك صفحة فيسبوك أو موقع إلكتروني لعمل الحملة، كما أنك قمت بتحديد الهدف بشكل واضح من وراء حملتك الإعلانية هذه، إذا لنبدأ في شرح الوصول لحسابك الإعلاني وكيفية ضبط إعداداته.

ثانياً كيفية الوصول لحسابك الإعلاني على فيسبوك

١ . قم بتسجيل الدخول لحسابك الشخصي على فيسبوك
قـم بالذهـاب لموقـع فيسـبوك، وأدخـل بريـدك الإلكترونـي أو رقـم تليفونـك و كلمـة المـرور الخاصـة بـك.
٢ . قم بالانتقال إلى حسابك الإعلاني
فـي حسـابك الشـخصي علـى فيسـبوك، قـم بالضغـط علـى السـهم فـي أعلـى اليسـار، سـوف تنسـدل أمامـك قائمـة، قـم بالضغـط علـى خيـار "إنشـاء إعلانـات". أنظـر الصـورة بالأسـفل.

بعـد الضغـط علـى زر إنشـاء إعلانـات كمـا هـو موضـح بالصـورة بالأعلى، سـوف تنتقـل لصفحـة مديـر الإعلانـات كمـا هـو موضـح بالصـورة بالأسـفل.
الآن أنت في حسابك الإعلاني.



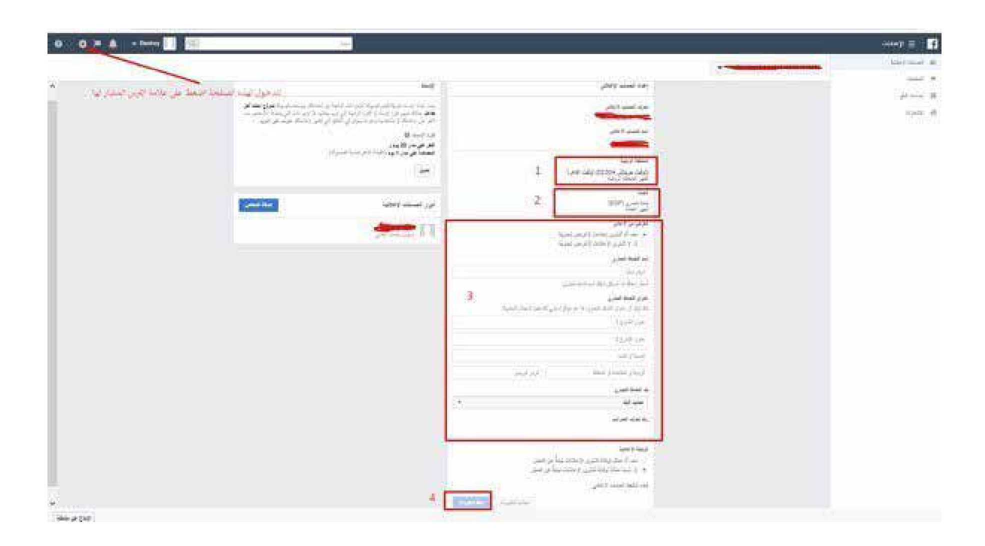
ثالثاً كيفية ضبط إعدادات حسابك الإعلاني على فيسبوك

قـم بالضغـط علـى علامـة التـرس فـي أعلـى اليسـار للدخـول علـى ضبـط إعـدادات الحسـاب الإعلانـي، مـن خـلال صفحـة الإعـدادت يمكـن ضبـط إعـدادات الحسـاب، مـن خـلال التبويبـات فـي أعلـى اليميـن.

وهذا شرح لكل منها:

الحسابات الإعلانية

عند الدخول على الضبط ستجد نفسك مباشرة في تبويب الحسابات الإعلانية، كما هو موضح بالصورة بالأسفل:



قـم بملء البيانـات المشـار لهـا داخـل الإطـارات باللـون الأحمـر وهـي علـى التوالـي:

١. المنطقة الزمنية

قـم باختيـار المنطقـة الزمنيـة وفقـاً للبلـد التـي سـوف تسـتهدفها فـي إعلاناتـك.

٢. العملة

قـم باختيـار العملـة التـي تـود الدفـع بهـا للفيسـبوك عـن إعلاناتـك الممولـة، فيسـبوك يقبـل بعـض العمـلات العربيـة المحليـة مثـل الريـال السـعودي، والجنيـه المصـري، والدينـار الجزائـري، والدرهـم الاماراتـي.

٣. النشاط التجاري

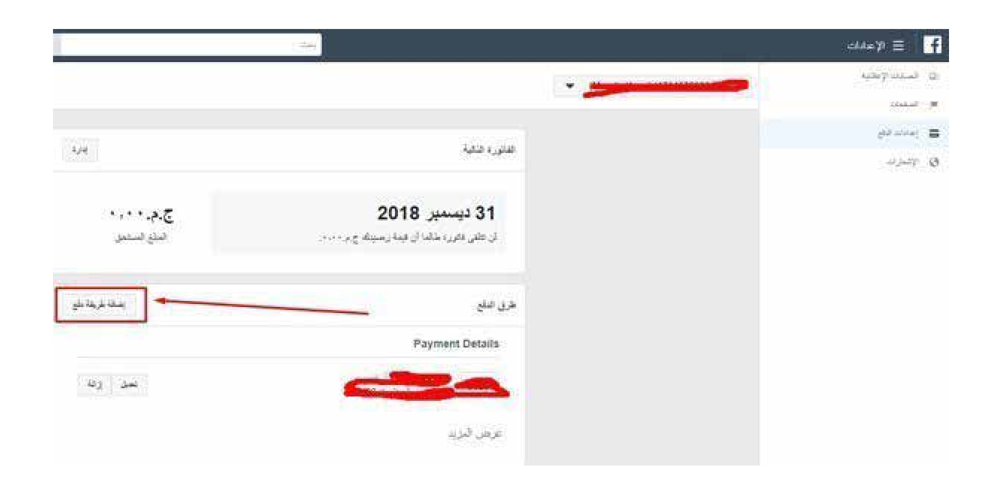
فـي النقطـة الأولـى الغـرض الافتراضـي مـن الإعـلان هنـا هـو الغـرض التجـاري، فـي النقطـة الثانيـة قـم بكتابـة اسـم النشـاط التجـاري، والتـي تليهـا عنـوان النشـاط التجـاري، وفـي آخـر نقطـة اختـر بلـد النشـاط التجـاري. (ليـس مـن الضـروري مـلء هـذه البيانـات، ولكنـه يوصـى بتحديـد البلـد)

٤. أضغط حفظ التغيرات.

الصفحـات، مـن المفتـرض هنـا أن تجـد قائمـة بالصفحـات التـي تمتلكهـا، أو لديـك السـلطة لإدارتهـا.

إعـدادات الدفـع: مـن خـلال هـذه الصفحـة يمكنـك إضافة وسيلة دفع، وأيضـاً يمكنـك تعديـل أو ازالـة وسـائل الدفـع التـي قمـت بادخالهـا مـن قبـل. أيضـا سـتجد بالأعلـى قيمـة فاتـورة الحسـاب (أي المبلـغ المسـتحق للدفـع كتكلفـة لإعلاناتـك).

بالأسـفل صـورة لصفحـة إعـدادات الدفـع (ملحوظـة أنـا هنـا لـدي وسـيلة دفـع مضافـة بالفعـل، ولكـن يمكننـي إضافـة المزيـد)



لإضافة طريقة دفع قم بالضغط على زر "إضافة طريقة دفع" المشار له بالسهم، وسوف تنبثق أمامك نافذة، قم بادخال بيانات الكارت الائتماني الخاص بك ثم أضغط متابعة. سوف تظهر لك رسالة بالأعلى أن تم إضافة طريقة الدفع بنجاح.

الاشعارات: هذه الجزء مخصص لضبط اشعارات حسابك الإعلاني، يمكنك ضبط الحالات التي تود تلقى اشعارات بخصوصها كما تشاء سواء تلقي اشعارات في حسابك على فيسبوك أو على بريدك الإلكتروني.

الآن لديك حساب إعلاني على فيسبوك، وقد قمت بضبطه وادخال بيانات الدفع، إذاً أنت جاهز لبدء حملتك الإعلانية الأولى.

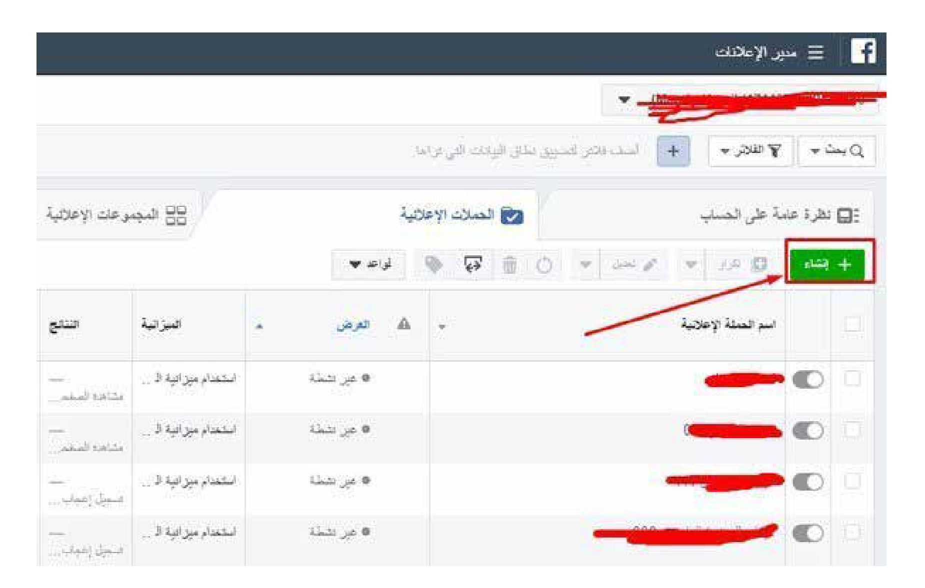
رابعاً خطوات عمل إعلان ممول على الفيس بوك:

- الخطوة الأولى: انتقل لحسابك الإعلاني واضغط زر إنشاء حملة

من خلال حسابك الشخصي، قم بالانتقال لحسابك الإعلاني بنفس الطريقة التي تم شرحها بالأعلى (اضغط على السهم في أعلى شمال حسابك، ثم اختر إنشاء الإعلانات).

في حال كنت في حسابك الإعلاني بالفعل، قم بالضغط على زر ≡ (في أعلي اليمين بجانب ايقونة فيسبوك)، سوف تنسدل أمامك قائمة،أختر منها مدير الإعلانات، كما هو موضح بالصورة بالأسفل.

بالضغط على زر مدير الإعلانات سوف تنتقل لصفحة بها كل الإعلانات التي قمت بعملها من قبل، وأيضاً ستجد زر لبدء إنشاء حملة إعلانية جديدة، اضغط زر إنشاء لتبدأ إعلانك الممول الأول على فيسبوك.



الخطوة الثانية: قم بتحديد الهدف التسويقي:

بعـد الضغـط علـى زر إنشـاء سـوف تنتقـل لصفحـة تحديـد الهـدف التسـويقي، كمـا هـو موضـح بالصـورة بالأسـفل.

هناك ثلاثة تصنيفات رئيسية للهدف للتسويقي، أسفل كل واحد منهم هناك خيارات أخرى فرعية، وهذا شرح لكل منها:

الوعـي: وهـي مخصصـة للمسـوقين الذيـن يريـدون الحصـول علـى شـهرة للعلامـة التجاريـة، والوصـول لأكبـر عـدد مـن المهتميـن.

الاهتمام: وهـي للإعلانـات الممولـة المخصصـة لارسـال زيـارات لرابـط صفحـة ويـب، أو لتثبيـت تطبيـق، أو مشـاهدة فيديـو، أو الحصـول علـى المزيـد مـن التفاعـل.

التحويـل: وهـي مخصصـة للحمـلات الإعلانيـة الأكثـر تقدمـاً والتـي اهدافهـا تكـون دقيقـة، مثـل إعلانات كتالـوج مبيعات لتحقيق عمليات بيـع. أو عمـل فعـل معيـن بموقـع أو تـطبيـق مـن قبـل المسـتخدم.

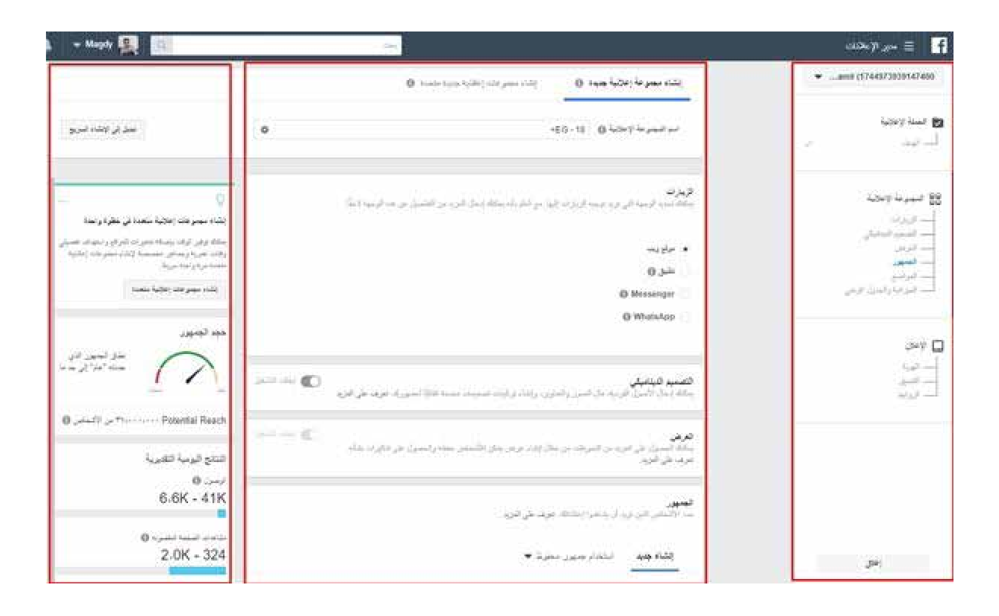
مثـل مـا هـو مبيـن فـي الصـورة بالأعلـى، قـم باختيـار الخيـار الـذي يتوافـق وهـدف إعلانـك، ثـم قـم بإختيـار اسـم لحملتـك الإعلانيـة (استبدل كلمـة الزيـارات فـي المسـتطيل الأسـفل بـأي اسـم تريـده)، وبعدهـا اضغـط زر متابعـة.

سـوف نفتـرض هنـا أن إعلانـك الممـول مخصـص لارسـال زوار لموقعك، لـذا سـوف نسـتكمل الشـرح علـى أسـاس الهـدف التسـويقي الزيارات فـي عمـود الاهتمام.

ملحوظة: معظم الخطوات التالية الخاصة بضبط الجمهور والميزانية والمواضع..الخ، هي نفس الخطوات بالنسبة لكل الأهداف التسويقية، والفارق الوحيد يكون في الخطوة الأخيرة الخاصة بشكل الإعلان نفسه.

لذا لا تقلق في حالة كان لديك هدف تسويقي آخر غير الحصول على زوار، فقط تابع الشرح وسوف تفهم ذلك.
الآن وبعد الضغط على زر متابعة في الخطوة السابقة، من المفترض أنك ستجد نفسك في صفحة مثل التي بالأسفل. هذه الصفحة تحتوي على الكثير من البيانات وهي مقسمة إلى ثلاثة أعمدة رئيسية، العمود على اليمين يوضح لك مراحل إنشاء الحملة، والعمود على اليسار يوضح لك حجم الجمهور المستهدف، والنتائج اليومية المتوقعة.
أما العمود الكبير في المنتصف فهو العمود الخاص بضبط الحملة. العمود في المنتصف مقسم إلى مستطيلات، كل مستطيل يحتوي على نوع معين من البيانات.

فـي الخطـوة التاليـة شـرح لكيفيـة ضبـط خيـارات كل مسـتطيل مـن هـذه المسـتطيلات.



الخطوة الثالثة: قم بضبط خيارات الجمهور، والمواضع، والميزانية، والجدول الزمني للحملة.

كمـا ذكرنـا بالأعلـى، انـك سـتجد فـي العمـود الكبيـر فـي المنتصـف خيـارات ضبـط الحملـة مقسـمة إلـى جـداول أو مسـتطيلات، وهـذا شـرح لـكل مسـتطيل ومـا يحتويـه مـن خيـارات.

المستطيل الأول (اسم المجموعة الإعلانية)

قـم بإختيـار اسـم للإعـلان الممول والـذي سـيكون مخصـص للظهـور فـي التقاريـر والاشـعارات، هـذا غيـر الاسـم الأول الـذي اخترتـه فـي الصفحـة السـابقة.

المستطيل الثاني (الزيارات)

سـتجد أنـه "موقـع ويـب" وذلـك لأننـا اخترنـا مـن البدايـة الهـدف التسـويقي زيـارات لموقـع ويـب، لـذا دع هـذا الخيـار كمـا هـو.

المستطيل الثالث (التصميم الديناميكي)

خيـار متقـدم مـن خلالـه يمكنـك ادخـال المزيـد مـن التصميمـات والفيديوهـات والعناويـن، ويتـم عرضهـا بتوليفـات معينـة أمـام المسـتخدمين. يمكـن تركـه كمـا هـو بحالـة "ايقـاف التشـغيل"

المستطيل الرابع (العرض)

خيـار متقـدم آخـر يتـم تشـغيله فـي حالـة وجـود عـرض تـود عرضـه لـزوار موقعهـك، فيقومـون بحفظـه ويتـم اشـعارهم بـه لاحقـاً.

المستطيل الخامس (الجمهور)

يحتـوي علـى خيـارات الاسـتهداف لوصـول إعلانـك للفئـة أو القطـاع المهتـم فعـلاً بمـا تقـدم، وهـو واحـد مـن أهـم عناصـر نجـاح إعلانـك الممـول علـى الفيسـبوك.

سـتجد هـذا المسـتطيل مقسـم إلـى مسـتطيلات داخليـة بيفصـل بينهـا خطـوط رقيقـة. وهـذا شـرح لـكل جـزء مـن هـذه الأجـزاء.

١. استخدام جديد أم استخدام جمهور محفوظ؟

فـي الجـزء الأول سـتجد هنـاك خياريـن: خيـار إنشـاء جديـد وفيـه يمكنـك عمـل اعـدادت الجمهـور كمـا تريـد.
الخيـار الثانـي هـو اسـتخدام جمهـور محفـوظ بالفعل من حملة سـابقة (يمكنـك دائمـاً فـي كل حملـة حفـظ إعـدادت الجمهـور المسـتهدف واسـتخدامه فـي حملـة أخـرى)، ولكـن لأن هـذا هـو إعلانـك الممـول الأول لذلـك اختـر إنشـاء جديـد.

٢. الجماهير المخصصة

هنـاك آداة فـي حسـابك الإعلانـي تمكنـك مـن إنشـاء جمهورمخصـص وفقـاً لإعـدادت متقدمـة، وفـي حالـة قمـت بإنشـاء هـذا النـوع مـن الجمهـور حينهـا يمكنـك اسـتخدامه فـي أعلانـك الممـول.

يمكنـك الوصـول لهـذه الآداة لإنشـاء جمهـور مخصـص أو جمهـور مشابه لـه، عـن طريـق الضغـط علـى زر ≡ فـي أعلـى اليميـن بحسـابك، سـوف تنسـدل أمامـك قائمـة قـم باختيـار الجماهيـر (أول خيـار فـي عمـود الأصول).كمبتـدء هنـا عليـك تجاهـل جـزء الجماهيـر المخصصـة.

٣. الموقع الجغرافي والعمر والجنس واللغات

قـم بتحديـد الدولـة أو الـدول التـي تـود اسـتهدافها (يمكنـك اسـتهداف مـدن بعينهـا أيضـاً)، ثـم قـم بتحديـد الحـد الأدنـي والأعلـى لعمـر جمهـورك المسـتهدف، ثـم الجنـس رجـال أو نسـاء أو الـكل، وأخيـراً قـم بتحديـد اللغـة المسـتهدفة.

٤. الاستهداف التفصيلي

فيـه يمكنـك تحديـد اهتمامـات أو قطاعـات بعينهـا، ويمكنـك أيضـاً اسـتبعاد اهتمامـات أو قطاعـات.

بالضغـط علـى زر تصفـح يمكنـك الاسـتهداف وفقـاص للبيانـات الديموغرافيـة والاهتمامـات والسـلوكيات، وبالضغط علـى زر اقتراحات سـتجد اقتراحـات لاسـتهدافات بعينهـا لضمهـا.

٥. جهات التواصل

مـن خلالهـا يمكنـك اسـتهداف الأشـخاص المشـتركين بصفحتـك، أو اسـتهداف أصدقاءهـم، ويمكنـك أيضـاً اسـتبعادهم مـن الاسـتهداف.

٦. حفظ الجمهور

كمـا ذكرنـا منـذ قليـل أنـه يمكنـك حفـظ هـذا الجمهـور لاسـتهدافه فـي إعلانـات ممولـة أخـرى.

المستطيل السادس (المواضع)
هناك الكثير من المواضع التي يمكن أن يظهر إعلانك بها في فيسبوك، منها ظهوره في الصفحة الرئيسية كمنشور، أو ظهوره في الرسائل الفورية، أو في العمود الجانبي في نسخة الكمبيوتر، أو انستجرام...الخ.

هنا فيسبوك يترك لك الخيار لتحديد أي من المواضع التي تريد ظهور إعلانك بها، نعم هناك خيار تلقائي للمواضع ولكنك يمكنك التعديل كما تشاء (ننصحك كمبتدء بترك الضبط التلقائي كما هو)

المستطيل السابع (الميزانية والجدول الزمني)
مقسمة إلى جزءين، في الجزء الأول قم بتحديد الميزانية اليومية التي تريد صرفها في الإعلان (الميزانية)، ثم قم بتحديد تاريخ بدء وتاريخ إنتهاء الإعلان (الجدول الزمني).

في الجزء الثاني ستجد الكثير من الخيارات وهذا شرح لك منها:
التحسين من أجل عرض الإعلان (قم باختيار الخيار الذي يساعدك على الحصول على نتائج أفضل)

استراتيجية عروض الأسعار (فيسبوك يعتمد على نظام المزاد لظهور الإعلانات، لذلك سعر الضغطة يختلف وفقاً للكثير من العوامل، في هذا الخيار يمكنك وضع حد أقصى للتكلفة لا يمكن تجاوزه)

الحدث الذي تتم محاسبتك مقابله (في بعض الإعلانات هذا الخيار لا يمكن تغييره)، ولكن هناك نوعين من المحاسبه، الأولى حسب مرات الظهور بصرف النظر عن النتائج، والثانية حسب الحدث الذي توده (في حالتنا هنا الحدث هو الحصول على زيارة).

جدولة عرض الإعلان (التعديل على هذا الخيار لا يكون متاح في الكثير من الحالات) ولكنه يسمح لك بتحديد ساعات معينة في اليوم لظهور الإعلان، مثلاً من الثامنة مساءاً حتى الحادية عشر فقط.

نوع العرض (يمكنك هذا الخيار من التحكم في سرعة استخدام الميزانية، وبالتالي سرعة تدفق الزوار في حالتنا هذه)، لا يمكنك التحكم في هذا الخيار دائماً أيضا.

الآن قم بالضغط على زر متابعة للانتقال للخطوة التالية.

الخطوة الرابعة: ضبط الإعلان نفسه الذي سيظهر أمام المستخدمين

هـذه الخطـوة تـدور حـول تحديـد الإعـلان وشـكله، والـذي سـيظهر أمـام جمهـورك المسـتهدف. بالطبـع هـذه الخطـوة تختلـف مـن هـدف تسـويقي لآخـر، ولكـن الاجـراءات تقريبـاً واحـدة.
ففـي حالـة الحصـول علـى زوار كمـا فـي حالتنـا هنـا عليـك بتحديـد الرابـط الـذي تـود الحصـول علـى زوار عليـه، وفـي حالـة الحصـول علـى تفاعـل عليـك بتحديـد المنشـور.

وفـي حالـة الحصـول علـى المزيـد مـن المشـتريكن بصفحتـك عليـك بتحديـد صـورة الصفحـة وكتابـة وصـف قصيـر فوقهـا. علـى أي حـال دعونـا نسـتكمل الشـرح هنـا وفقـاً لحالتنـا الخاصـة.
بعـد الضغـط علـى زر متابعـة فـي الخطـوة السـابقة، سـوف تنتقـل لصفحـة إعـداد الإعـلان، والتـي سـتكون مقسـمة لأجـزاء (مسـتطيلات كمـا فـي الخطـوة السـابقة)، وهـذا شـرح لوظيفـة كلاً منهـا:

المستطيل الأول: (اسم الإعلان)

قـم باختيـار اسـم للإعـلان نفسـه (المنشـور الـذي سـتروج لـه)، اسـم مختلـف عـن الأسـماء التـي اخترتهـا فـي الخطـوات السـابقة.

المستطيل الثاني: (إنشاء إعلان أم استخدام منشور حالي)

قـم بتحديـد سـواء كنـت سـتقوم بعمـل منشـور جديـد، أم سـتروج لمنشـور بالفعـل تـم نشـره بالصفحـة (فـي حالتـي هنـا سـوف أختـار "اسـتخدام منشـور حالـي"

المستطيل الثالث: (الهوية)

سوف تجد به خيار لتحديد صفحة الفيسبوك والانستجرام، إذا كان لديك أكثر من صفحة فيسبوك قم بإختيار الصفحة التي تريد الإعلان من خلالها.

المستطيل الرابع: (تصميم الإعلان ومعاينة الإعلان)

هنا ستجد أن الصفحة قم انقسمت إلى عمودين العمود على اليسار هو محاكاة لشكل الإعلان الذي سيظهر أمام الجمهور، أما العمود على اليمين (تصميم الإعلان)، فمن خلاله يمكنك اختيار المنشور الذي تود الإعلان من خلاله.

اضغط زر "تحديد منشور أسفل كلمة تصميم الإعلان، سوف تنبثق أمامك نافذة تحتوي على قائمة بمنشورات صفحتك وفقاً للأحدث، اختر منها المنشور الذي تود الإعلان له ثم أضغط متابعة.

الآن يمكنك مشاهدة المحاكاة في العمود ناحية اليسار، والذي يمثل شكل الإعلان أمام الجمهور حسب مكان الإعلان.

بمجرد أن تتاكد أن كل شيء على مايرام أضغط زر تأكيد.

مبروك لقد قمت بالتو بإنشاء إعلانك الممول الأول على فيسبوك، الآن ليس عليك سوى الانتظار حتى يقوم فريق فيسبوك بمراجعة إعلانك، والتأكد من أنه لا يحتوي على شيء مخالف للسياسات، ومن ثم سوف يقومون بالموافقة عليه

ثانياً: إعلانات جوجل *Google Ads*



أهمية استخدام اعلانات جوجل *Google Ads*:

إذا كنت تعمل رائد أعمال رقمي أو تبدأ للتو في السوق الرقمية، فمن المحتمل أنك تدرك أهمية الترويج والتسويق الجيد لأعمالك التجارية حتى تتميز وتتألق وسط الكثير من المنتجات والخدمات التي يتم تقديمها كل يوم.

بمعنى آخر، نظراً لتوفر الإنترنت أمام الجميع وسهولة وفعالية استخدامها في الأعمال التسويقية، نجد الكثير من رواد الأعمال يلجؤون إليها، وهذا ما يدل على كثرة المنافسين.

هناك عدة استراتيجيات تسويقية تساعد على التوسع في وصول علامتك التجارية، إحدى هذه الاستراتيجيات هي الإعلانات.
كل استراتيجية تسويقية تهدف إلى تحويل العملاء
المحتملين *Google* إلى عملاء حقيقيين وفعليين.

ماذا يعني إعلانات جوجل *Google Ads* ؟

إن إعلانـات جوجـل *Google Ads* وسـيلة ظهـرت فـي أواخـر التسعينات، كبديل وأداة تساعد علـى التميز، (الظهـور بشـكل مميز بيـن نتائـج البحـث فـي جوجـل)، وهـذا يسـاعد رواد الأعمـال الراغبيـن بعـرض المنتجـات والخدمـات فـي الحصـول علـى عـدد كبيـر مـن الزبائـن والزيـارات علـى موقعهـم.

بمسـاعدة *Google Ads*، يمكنـك إنشـاء إعـلان ممـول وفـي هـذا فرصـة لزيـادة المبيعات وزيـادة العائـدات المتحققـة مـن البزنـس.

ظهور الإعلان يقدم حل إلى الزبائن فـي اللحظـة التـي يكـون فيهـا العميـل المحتمل بحاجـة إلى مسـاعدة.

ما السبب الذي يدفعنا إلى اختيار إعلانات جوجل؟

يعتبـر *Google Ads* النظـام الأكبـر والأكثر شـهرة فـي مجال الإعلانات الممولـة، الموقـع المسـتضيف هو جوجل (الموقـع الـذي يتـم اسـتخدامه عالميـاً ويعتبـر أكثـر موقـع يتمتع بزيـارات عالميـاً).

هـذا النـوع مـن الإعلانـات والدعايات يمكـن أن يسـتخدمه رواد الأعمال الذيـن يبـدؤون للتـو، وليس بالضـرورة أن يكون لديهـم المـال الكافي للاسـتثمار في الحملات الترويجية. السـبب فـي ذلـك يعـود إلى أنـه يمكـن الإعـلان علـى جوجـل أدز بتخصيص ميزانيـة منخفضة، معقولـة وتكـون فـي متنـاول الجميـع.

أنواع الإعلانات التي يمكن إنشاؤها على *Google Ads*

توجـد ٥ طـرق أو أشـكال للإعلانـات علـى جوجل، سـنتحدث قليـلاً عـن كل نـوع منهـا لتتمكـن من اتخـاذ القـرار بشـأن النوع الأفضـل لجمهـورك وأعمالـك التجاريـة:

١. إعلانات الـ ***Search Ads*** – أو حملة شبكة البحث:

هـذا النـوع مـن الإعلان مناسـب للوصول إلـى عمـلاء مهتميـن بمنتَـج أو خدمـة محـددة، أي هـذا النمـوذج مـن الإعلانـات يسـتهدف الوصـول إلـى أشـخاص يبحثـون باسـتخدام جوجـل عن أمـر أو حل معيـن.

عنـد اسـتخدام هذا النـوع مـن الإعلانات يعـرض جوجل إعلانـك للشـخص الباحـث، فيظهـر إعلانك إلـى جانـب نتائـج البحـث التـي تظهر لذلـك المسـتخدم عندما يكتب مفهومـاً معينـاً أو كلمـة رئيسـية تتعلق بما تسـوق لـه عبـر الإعـلان أو تكتـب عنـه.

٢. إعلانات الـ ***Display Network*** أو حملة الشبكة الإعلانية

تعد حملة الشـبكة الإعلانيـة فـي جوجـل رائعـة جداً لرائـد الأعمـال إذا كان يفكر في وضـع الإعلانـات ضمـن مواقـع أخرى (إخباريـة أو غيرهـا) أو اسـتضافة إعلانـه بشـكل عام ضمـن المدونـات *Blogs*.

إذا اختـرت اسـتخدام هـذا النـوع مـن الـ *Google Ads*، مـن المهـم جـداً أن تبحـث عن صفحـات تكـون هامـة لمنتَجـك أو البيزنـس الخـاص بـك، بهـذا الأسـلوب، يمكنك إعـداد حملات تسويقية للأشـخاص ال باحثين عـن حلول (قـد تكـون لديك)، لكنهـم لا يعلمـون أي شـيء عن منتجاتك/خدماتـك.

تسـاعد إعلانـات الـ *Display Network* على تقديم المعرفـة للنـاس، حيـث تطـرح أنـت الخيـارات أمامهم، وهـم يتعرفـون علـى المزيـد مـن التفاصيـل باعتبـار أنهـم لا يعرفون الكثيـر عن علامتـك التجارية بعـد.

٣ . إعلانات الـ *Shopping Ads*

يمنح هذا النوع من إعلانات جوجل خبرة وتجربة جيدة للمستخدمين، فعندما يبحث أحد عن منتَج، يسمح له هذا النوع من الإعلانات بالعثور على العديد من الخيارات، بهذا الأسلوب يستطيع المقارنة بين الأسعار(المقارنة بين العديد من الموردين).

تعتبر إعلانات الـ *Shopping* مسؤولة عن توليد حركة شبكية على الإنترنت إلى موقع الويب أو متجرك أونلاين، يقدم هذا النوع صورة لمنتَجك مع شرح موجز لكافة الخصائص (إضافة إلى السعر)، كما يذكر اسم موقع المتجر، إلى جانب معلومات أخرى هامة عن العلامة التجارية أو الماركة.

٤ . إعلانات الـ *Video Ads* أو حملة الفيديو

من المعروف حب الناس لمشاهدة الفيديوهات على الإنترنت، فهي أداة سريعة وعملية في استهلاك المحتوى. لهذا السبب بالذات، إذا كنت تفكر في إنشاء إعلان على جوجل، يمكنك التفكير في إنشاء إعلان على شكل فيديو.

وضع إعلان يتضمن فيديو يساعد على كسب تفاعل العملاء بطريقة مميزة، كما يمكنك عرض الفيديو عبر اليوتيوب نفسه أو مواقع أخرى شريكة في جوجل تتيح الإعلانات عبر الفيديو.
فيما يتعلق بالميزانية وطريقة الدفع لقاء إعداد إعلان فيديو، فإنك تدفع على أعداد المشاهدات (سنتحدث أكثر عن الأسعار في الفقرة التالية).

٥ . إعلانات التطبيقات أو ***Google Ads App***

ميزة هذا النوع من الإعلانات أنه لا يحتاج إلى إنشاء سلسلة من الإعلانات، في هذا النموذج يستخدم *Google Ads* أفكارك في نص ما من أجل إعلان، واعتماداً على هذه الأفكار يقوم بإعداد حملات تسويقية بصيغ وشبكات مختلفة.

يختبر جوجل أدز بعض الاحتمالات، ويعرض تلك الإعلانات التي حازت على أفضل أداء أو نتائج من دون الحاجة إلى اختبار جميع الخيارات.

كما يقوم بأتمتة عمليات إطلاق الحملات الإعلانية، والتخصيص والتقسيم جميعها بشكل آلي، بما يتفق مع أداء الإعلانات.

ما هي تكاليف استخدام *Google Ads* ؟

يمكنك إعداد إعلانات على جوجل من دون الحاجة إلى صرف كميات كبيرة من المال، حيث يمكنك تحديد القيمة المادية (الميزانية اليومية) التي تريد صرفها على إعلاناتك.

تعتمد القيمة المادية التي تدفعها لجوجل على **عدد النقرات التي تحصل عليها حملتك الإعلانية أو الإعلان الذي تقوم بتشغيله**، تُعرف هذه القيمة باسم *CPC* أي *(Cost per click)* أو تكلفة النقرة.

بعبارات أخرى، تدفع لجوجل فقط عندما ينقر المستخدمون على الإعلان. ومن المعلوم، أنه في كل مرة ينقر فيها شخص على إعلان من الإعلانات فهذا يعني أنه مهتم بما هو معروض فيه أو يفكر في احتمال الشراء.

فوائد الإعلان على جوجل

كما ذكرنا في بداية النص، فإن إمكانية تحديد المبلغ أو الميزانية التي تريد رصدها يومياً من أجل الإعلان يمثل بحد ذاته أحد الفوائد والمزايا التي يقدمها لك *Google Ads*

إلى جانب هذه الفائدة، يمكننا ذكر المزايا التالية:

١ . بدء تشغيل أو إيقاف الحملة الإعلانية في الأوان الذي تريد، حيث لا يوجد أي عقد ملزم بذلك

٢ . إمكانية تغيير القيمة المادية التي ترغب في دفعها لقاء كل نقرة على الإعلان على مدار الحملة بأكملها

القدرة على متابعة معدل العائد على الاستثمار (*ROI*) أو *Return on Investments* بشكل آني

٣ . لديك الإمكانية أن تدفع، لقاء الإعلانات، عن طريق بطاقة الائتمان، بطاقة الخصم المباشر أو بموجب فاتورة. لكن تختلف طرق ووسائل الدفع المتاحة من دولة إلى أخرى، لهذا ننصحك دوماً بالتحقق من وسائل الدفع المتاحة في دولتك بالنقر على الرابط التالي.

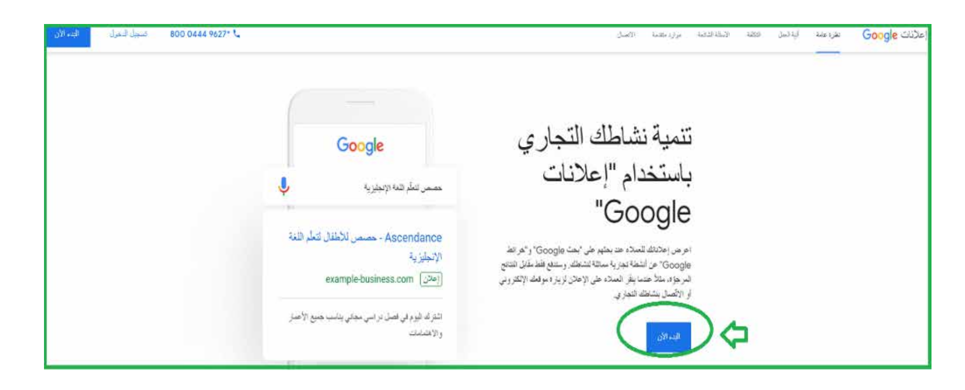
شرح تفصيلي خطوة بخطوة لإنشاء إعلان على *Google Ads*

الآن، حان الوقت لتتعرف على الطريقة التفصيلية وخطوة بخطوة التي تساعدك على إنشاء إعلان على جوجل: يمكننا تلخيص مراحل إنشاء الحملة التسويقية بالخطوات التالية:

١. إنشاء حساب في *Google Ads*

أدخل إلى الصفحة الرئيسية في موقع *Google Ads* بالنقر على الرابط التالي

انقر على الزر **البدء الآن** لتقوم بإنشاء حسابك



الصفحة الرئيسية في جوجل Ads

سجل الدخول في حسابك في جوجل وضع كلمة السر الخاصة بالايميل لديك

Google

تسجيل الدخول

المتابعة إلى "إعلانات Google"

البريد الإلكتروني أو الهاتف

هل نسيت البريد الإلكتروني؟

ألا تملك هذا الكمبيوتر؟ استخدم وضع الضيف لتسجيل الدخول بشكل خاص.

مزيد من المعلومات

إنشاء حساب

التالي

العربية

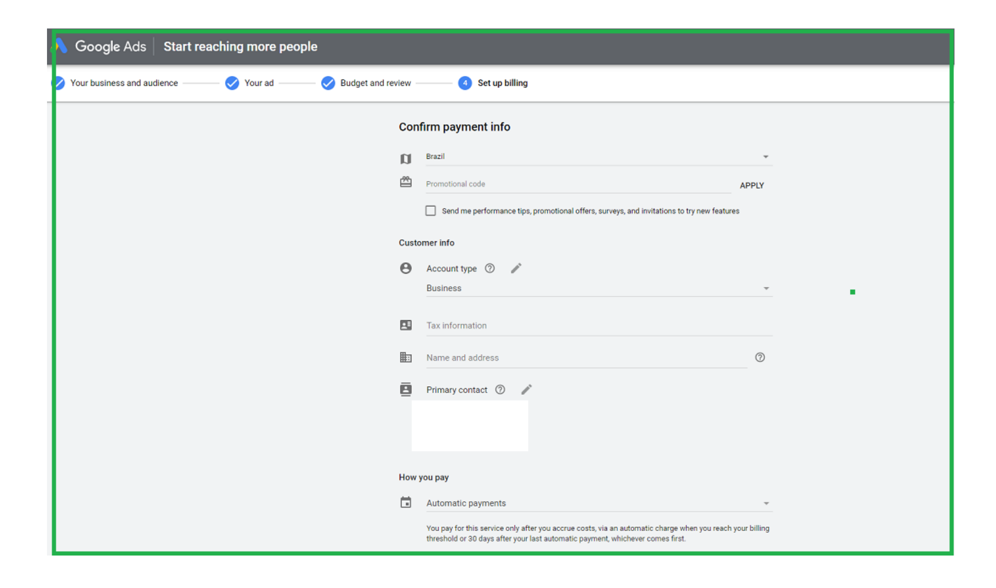
تعليمات

الخصوصية

الشروط

تسجيل الدخول في حساب جيميل

عندما تظهر لك صفحة تطلب منك إكمال بعض المعلومات عن حسابك على إعلانات جوجل من أهمها:

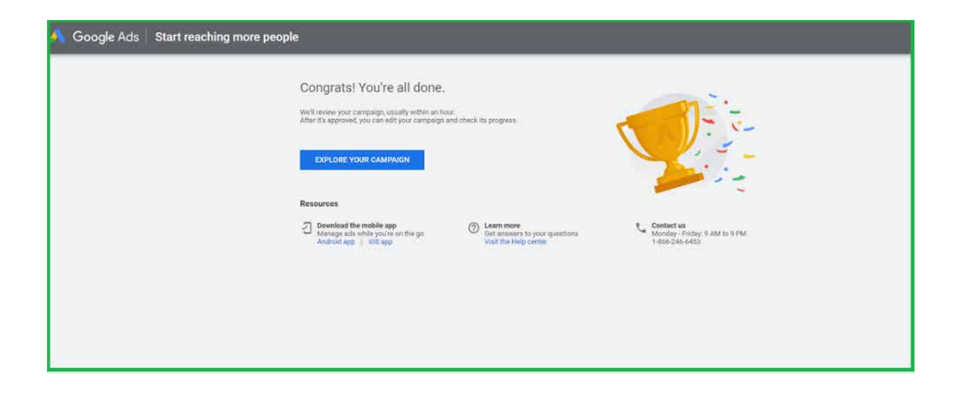


معلومات لإكمال الحساب على Google Ads
نوع حسابك (*Account Type* فردي أو تجاري)، رقم هويتك التعريفية الشخصية *ID Number* ، تاريخ الولادة *Date of Birth*، اسم عملك التجاري وعنوانك *Name and Address*، رقم الهاتف (اختياري *Phone Number*)، طرق الدفع لجوجل لقاء الإعلانات (*How to pay*)

ملاحظة

لتعيين المبلغ (الميزانية) التي تريد البدء بها، يفرض عليك جوجل مبلغاً أدنى يجب ألا تنزل عنه، ويختلف من دولة لأخرى.
وافق على شروط إعلانات جوجل *Google Ads Terms* ، وانقر على تسجيل ***Submit***
عندما تظهر لك الشاشة التالية و تخبرك بانتهاء إنشاء حسابك

على *Google Ads*

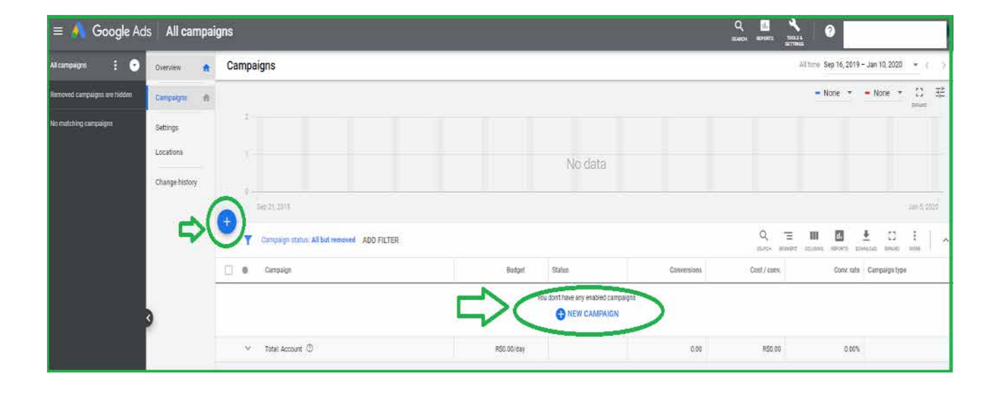


الانتهاء من إنشاء الحساب على Google Ads

إنشاء حملة إعلانية *Campaign*

الآن أصبحت مستعداً للبدء من الناحية العملية وإنشاء أول حملة إعلانية *Campaign* على جوجل

انقر على إشارة الزر الأزرق (إشارة الزائد +) بالقرب من العبارة *New Campaign* كما هو موضح في الصورة:



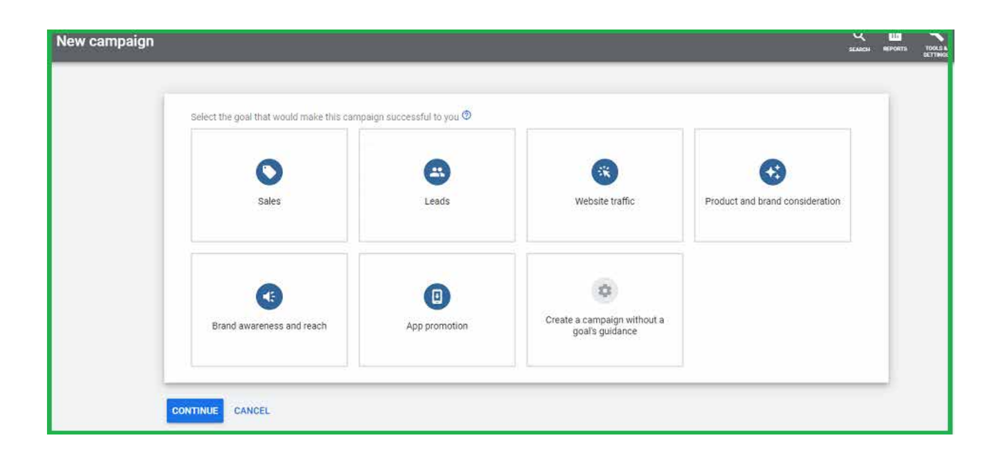
إنشاء حملة تسويقية جديدة

حدد الآن الهدف الذي ترجوه من هذه الحملة، فكر:

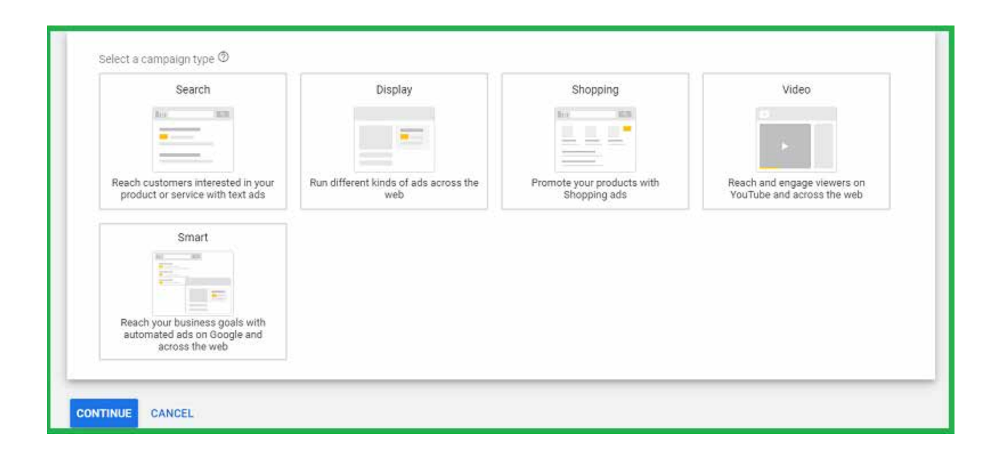
ما هو الغرض الذي تنويه من الحملة التسويقية؟ هل تريد بيع منتَج على الإنترنت؟ إذاً اختر الهدف (*Sales* – بيع)، إذا كان هدفك دعوة الناس للتسجيل في موقعك الالكتروني أو الاشتراك في النشرة الإخبارية *newsletter* اختر الهدف (*Leads*)...

إذا كنت تنوي كسب حركة زيارات أكثر على موقعك أو مدونتك اختر الهدف (*Website Traffic*)... وهكذا

كمثال سنختار الهدف: *Leads* ثم انقر على **متابعة** *Continue*



اختيار الهدف من الحملة الإعلانية
حدد الآن **نوع الحملة *Campaign Type*** (شرحنا الأنواع في الفقرة السابقة)، اختر النوع الذي ينسجم مع استراتيجيتك التسويقية وطبيعة عملك.
لنختبر مثلاً: Search (حملة شبكة البحث)

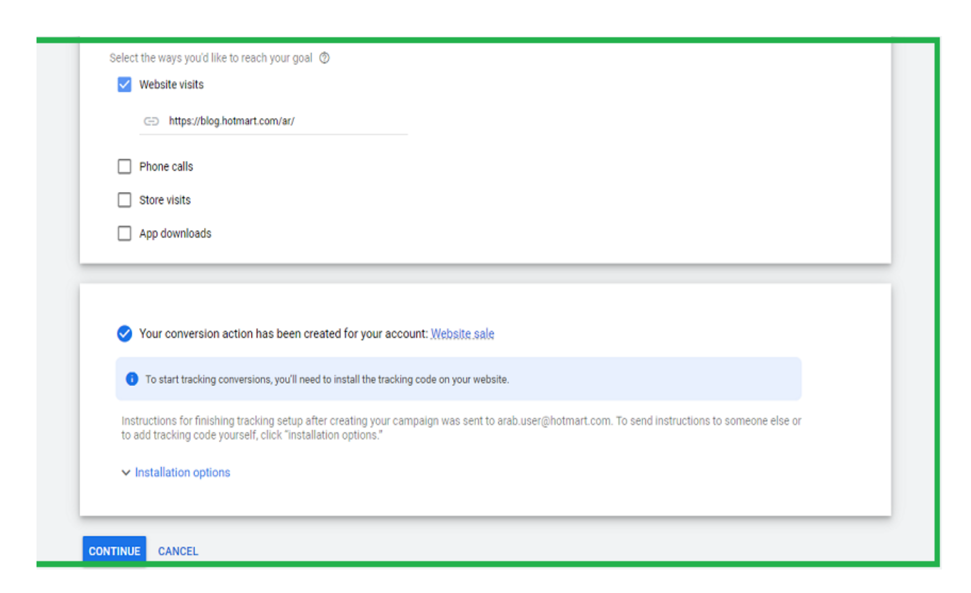


اختيار نوع الحملة التسويقية

انقر على **متابعة** ***Continue***

اختر الطريقة التي تريد بها الوصول إلى هدفك الذي حددته (Leads)، سنختار **زيارات الويب** ***Website visits*** طريقة الوصول إلى الهدف الذي تم تحديده

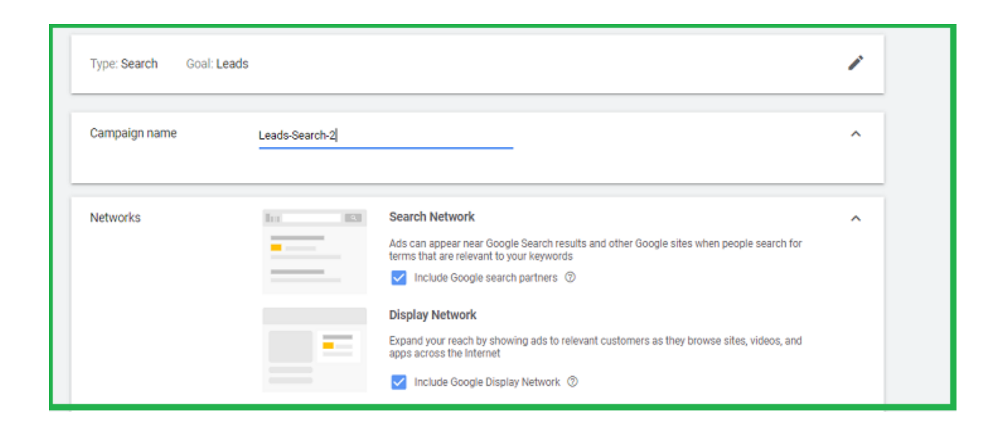
ضع مسار *URL* لموقعك وحدد التحويل *conversion* الذي تريد كسبه ورصده في موقعك



وضع رابط موقع الويب وتحديد التحويل

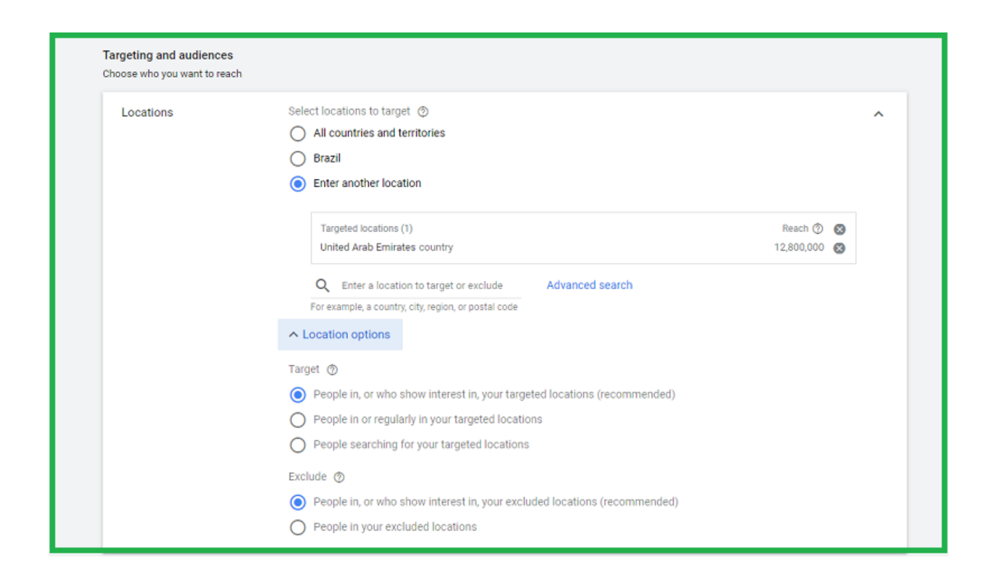
الآن يجب عليك تنصيب (كود التحويل *conversion code*) في موقعك، يمكن أن تطلب من جوجل إرسال التعليمات لك عبر الايميل أو تقوم بذلك لوحدك (اختر ما تريد بالنقر على الزر *Installation Options*) – الصورة السابقة

ضع اسماً للحملة في الصفحة التالية التي تظهر، حدد الشبكات التي ستظهر فيها هذه الحملة: في أبحاث جوجل *Search Network* أو مواقع أخرى على النت *Display Network* أو الاثنين معاً؟



تحديد اسم للحملة الإعلانية وأماكن عرضها

انزل بفأرة الماوس إلى الأسفل، و حدد خصائص جمهورك المستهدف *Audiences and Targeting*



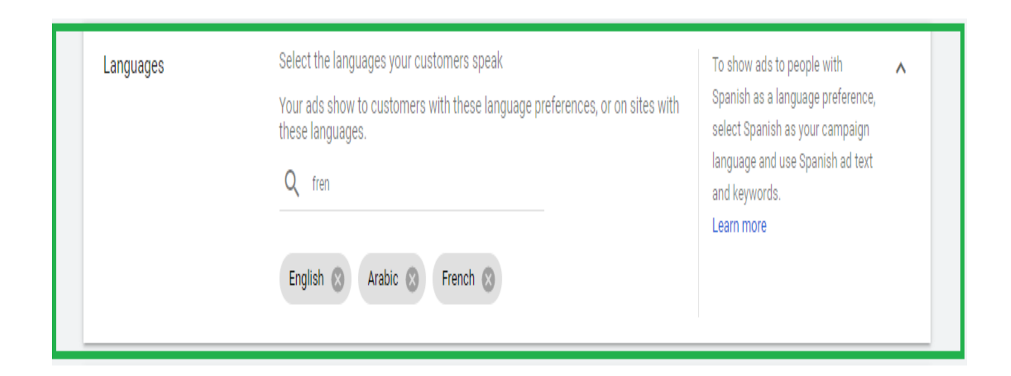
تعيين خصائص جمهورك المستهدف

حدد: في أي بلد يتواجد الجمهور المستهدف الذي تريد الوصول له؟ يمكنك اختيار العدد الذي تريد من البلدان كأهداف لك.

قرر الآن خصائص الجمهور الذي تريد استهدافه بالحملة، الذي عبر عن اهتمامه بأعمالك في ذلك البلد المختار أو الأشخاص المتواجدين بشكل عام في هذا الحيز الجغرافي الذي اخترت، أو غير ذلك… (فقرة *Target*)

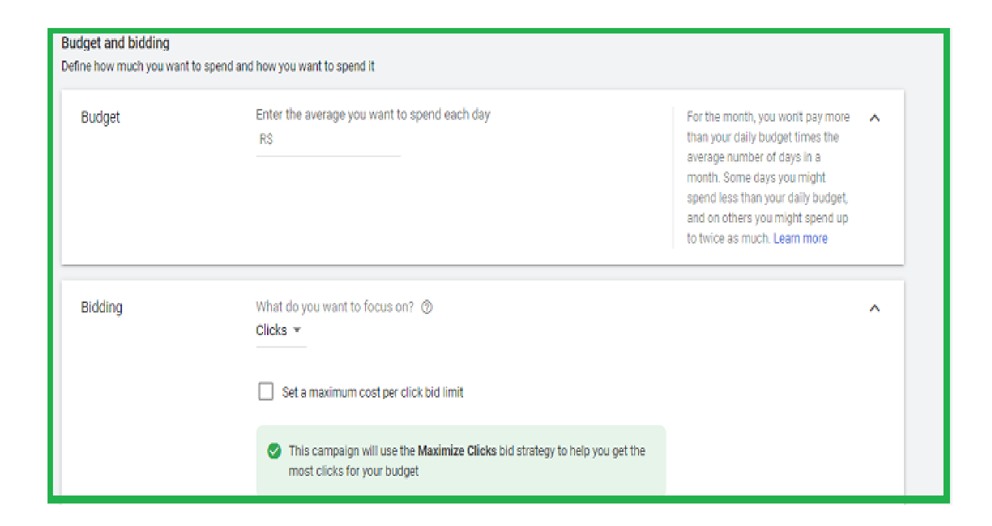
يمكنك استثناء أو حذف الجمهور أو الشريحة التي لا تنسجم مع استراتيجياتك أو لا تنفع في أعمالك. (حدد هذه الخيارات في فقرة *Exclude*)

حان وقت اختيار لغة متصفح الإنترنت على أجهزة الجمهور المستهدف لديك، يمكنك اختيار اللغات التي تريد:

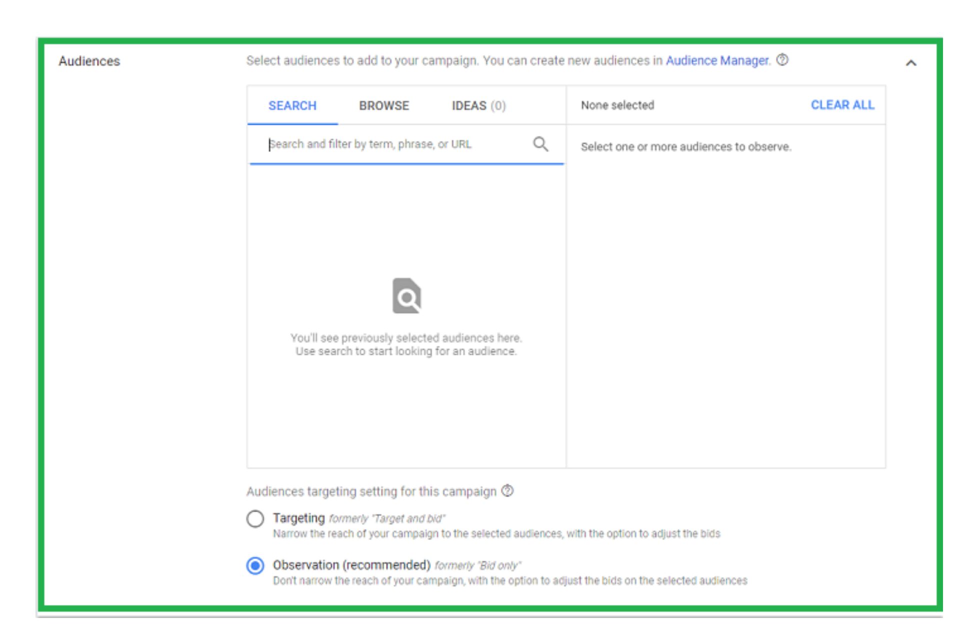


اختيار لغة أو لغات المتصفح على أجهزة المستخدمين

فيما يتعلق بخصائص الجمهور *Audience*، يمكنك البحث عبر الويب (باستخدام الخيارات التي تظهر لك *Search*)، أو اختيار من متعدد بعض الاحتمالات التي يعرضها لك جوجل (بالنقر على *Browse*) أو الاستفادة من مجموعة أفكار يقدمها *Google Ads* (الخيار *Ideas*)



طرق البحث عن جمهور محتمل
حاول ألا تقيد وتضيّق نطاق البحث عن جمهورك كثيراً كيلا تخسر الفرص التي قد تظهر في السوق.
حان أوان ضبط إعدادات ميزانية الحملة أو *Budget and Bidding*

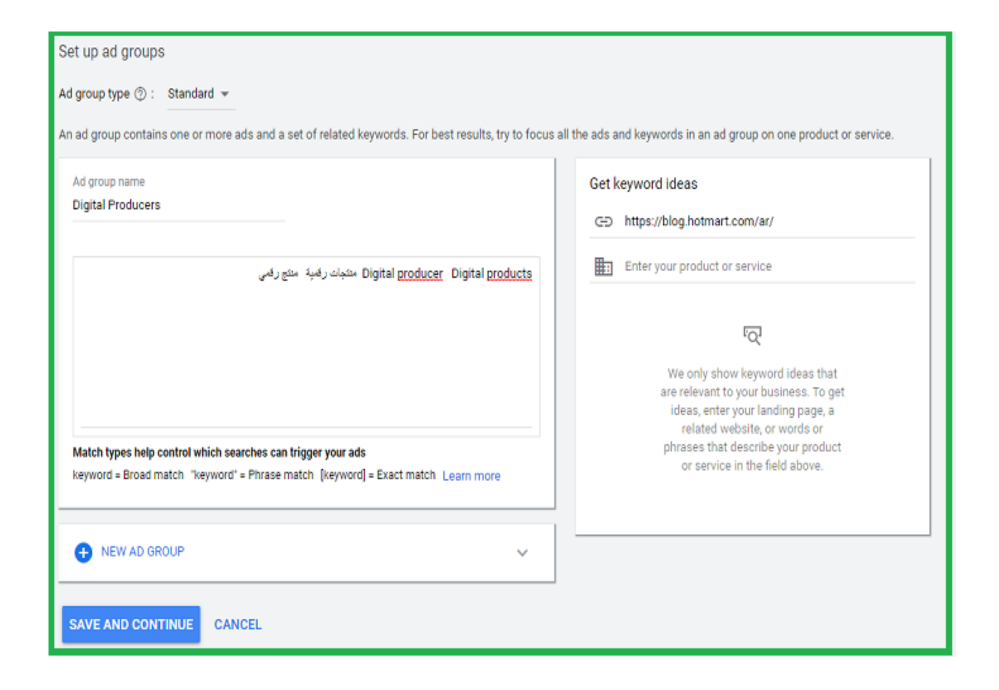


ضبط خيارات ميزانية الحملة

قرر الميزانية اليومية التي تريد صرفها على الحملة، وحدد طريقة صرف هذا المبلغ، لقاء النقرات *clicks*؟ لقاء الانطباعات *Impressions*؟
إذا أردت إضافة بعد المواد الدعائية أو المعلومات التي تتعلق بحملتك، يمكنك ضبط ذلك من خلال الفقرة ***Ads Extensions***
لإنهاء إعداد الحملة *Campaign* انقر على **حفظ ومتابعة *Save and Continue***

٣. إعداد مجموعة إعلانية أو مجموعات ***Group Ads***

بعد أن قمت بإعداد الحملة التسويقية بشكل عام، حان الوقت لتقوم بإعداد الإعلان أو الإعلانات التي تريد عرضها للجمهور.
وهذا يعني أن تفكر في الهدف من كل إعلان من الإعلانات، والكلمات الرئيسية *keywords* التي قد تخطر على بال المستخدمين أثناء بحثهم على الويب لتضمن بذلك ظهور إعلانك لهم.
الفكرة هي أن تضع كل مجموعة من هذه الكلمات ذات الصلة في مجموعة إعلانية *Group Ad*



مثال عن إعداد مجموعة إعلانية Group Ads
كما توضح الصورة السابقة، على فرض أننا نريد إعداد مجموعة إعلانية تستهدف: **المنتجين الرقميين (صناع المحتوى الرقمي)**: بهذا الأسلوب، اخترنا الكلمات الرئيسية ذات الصلة بالموضوع والتي قد يختارها المستخدم في البحث:

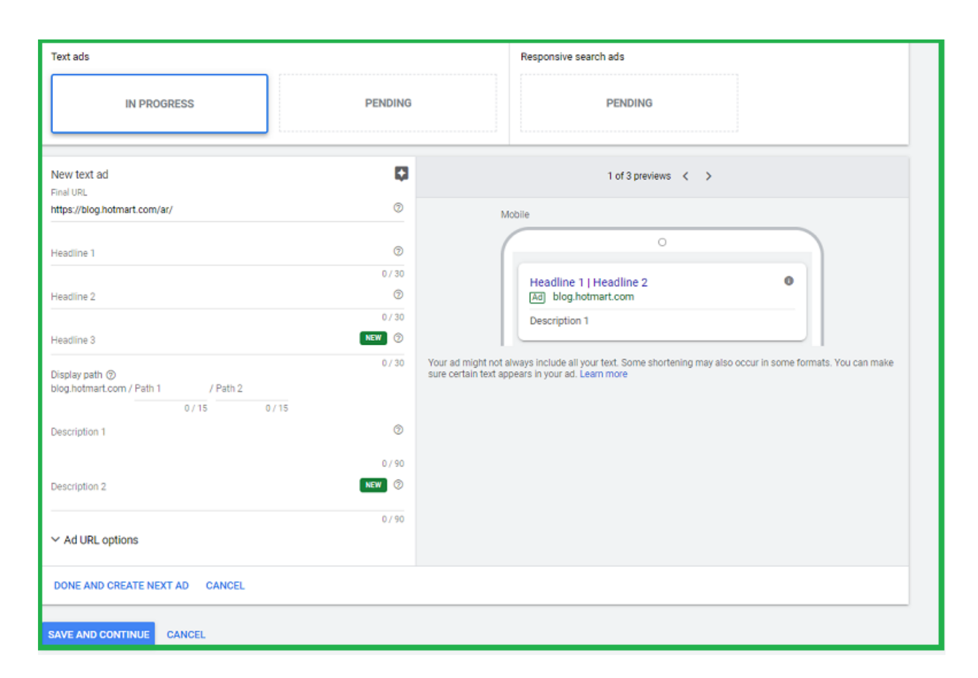
مُنتِـج رقمـي، منتجـات رقميـة، *Digital Producer* وكذلـك *Digital Products*

بعـد ذلـك انقـر علـى *Save and Continue* **مـن أجـل الحفـظ والمتابعـة**

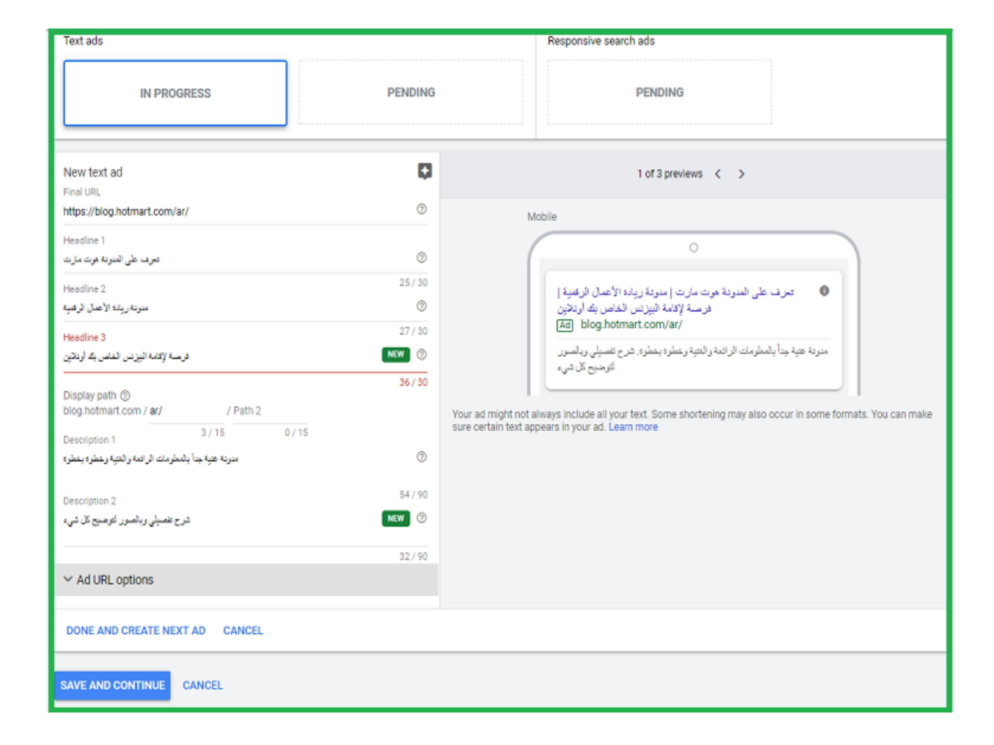
٤. إعداد إعلان أو مجموعة من الإعلانات ضمن المجموعة الإعلانية الواحدة (*Group Ad*)

استمر الآن وأكمل إعدادات الإعلان، ضع رابط *URL* الخاص بموقعك الذي تريد الإعلان عنه، املأ الحقول *Headline* ١ و ٢ و ٣ بكلمات مفيدة وتجذب انتباه الجمهور.

اكتب بعض الوصف والذي سيظهر تحت الخط الأخضر (الذي حمل رابط *URL*) كما في الصورة، بهذا توضح أكثر منتجك أو موقعك للجمهور وتزيد من حماسهم للتعرف على المزيد من المعلومات.



إكمال إعدادات وحقول الإعلان

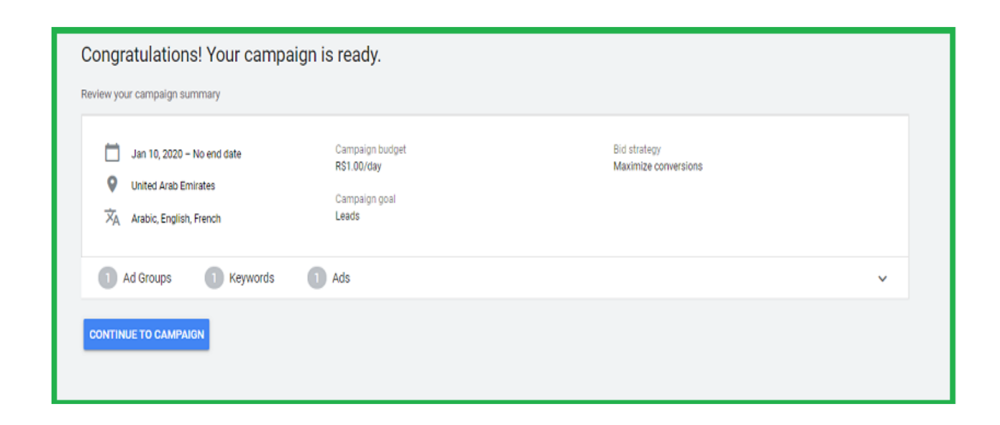


مثال عن إعداد إعلان من الناحية العملية

لاحظ من الصورة السابقة أنه يمكنك معاينة الإعلان ومشاهدة الصورة التي سيكون عليها.

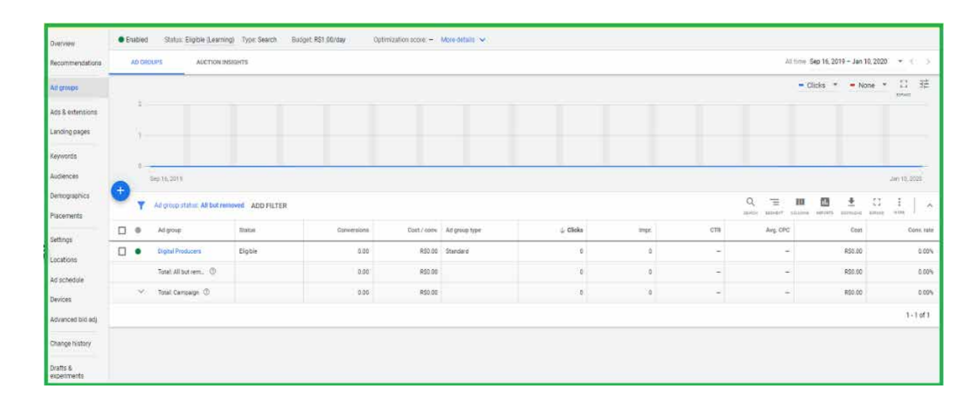
انقر بعد ذلك على *Save and Continue*

بعدها تكون قد انتهيت من إعداد المجموعة الإعلانية والحملة التسويقية بالكامل.



الانتهاء من إعداد الحملة الإعلانية

انقر على *Continue to Campaign* لتذهب إلى الصفحة الرئيسية للحملة التسويقية

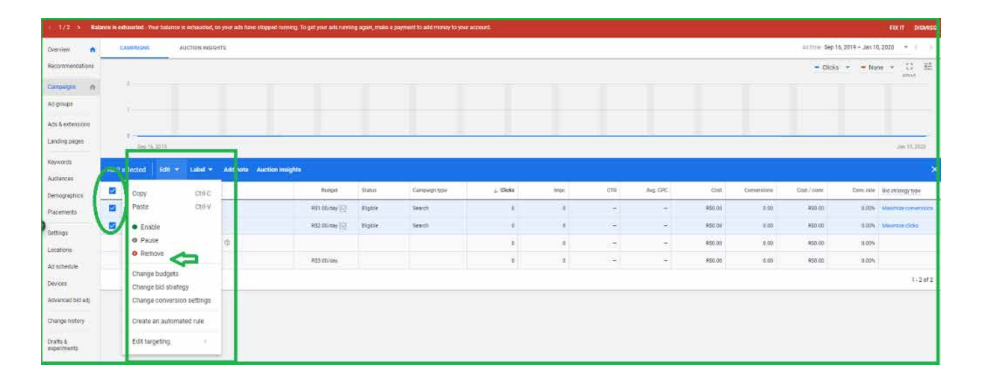


الصفحة الرئيسية للحملة التسويقية

من هذه الصفحة بالذات، يمكنك التحكم بإعدادات الحملة (تشغيلها أو إيقافها) متى أردت، وغير ذلك من الإعدادات المتعلقة بالحملة.

يعطيك هذا الجدول لمحة عامة (*overview*) عن الحملة، النتائج التي تتحقق منها (*clicks* نقرات و *Impre* –انطباعات– و *CTR* –معدل النقر *click-through rate* ، الميزانية التي تصرفها يومياً، حالة الحملة *status*، التحويلات *conversions* وغيرها

لتقوم بإيقاف الحملة *pause* أو تفعيلها *enable* أو حتى حذفها *remove* انقر على المربع الموجود على يسار اسم الحملة (كما في الصورة التالية) فيظهر لك شريط أزرق في أعلى الجدول، اختر منه علامة التبويب *Edit أو تحرير*، تظهر لك قائمة منسدلة اختر منها ما تريد



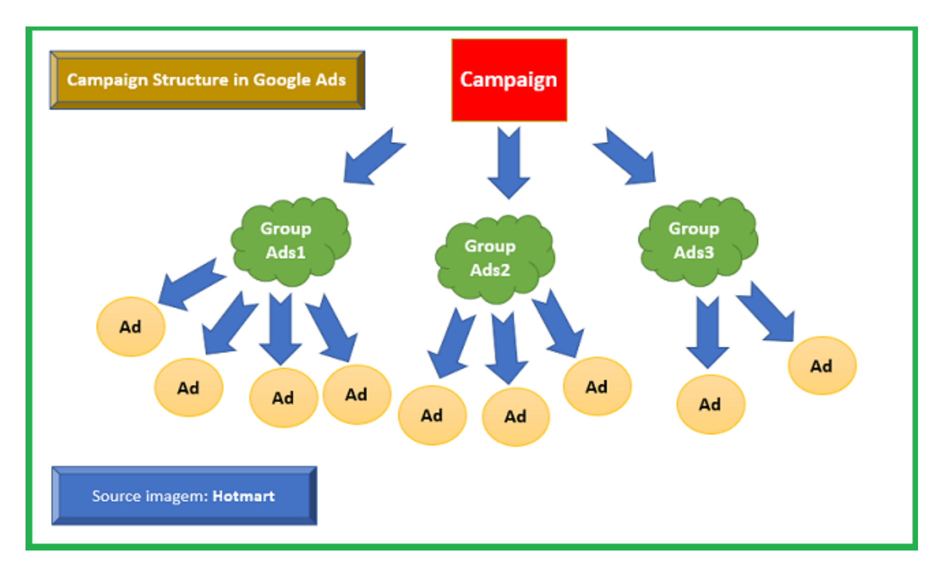
قائمة التحكم بإعدادات الحملة التسويقية
ملاحظة عامة حول الكلمات الرئيسية *keywords* المستخدمة في المجموعة الإعلانية

١. **حاول تجميع جميع الكلمات الرئيسية *keywords* (بمختلف لغات الجمهور المستهدف التي يضعونها كلغاتٍ للمتصفح لديهم) لتصل إلى أكبر عدد ممكن من الناس.**

٢. **إذا كنت تقوم بإعداد إعلان لدعوة الناس إلى التسجيل في موقعك أو مدونتك أو الاشتراك في نشرة إخبارية *newsletter* أو غيرها، من المفيد أن تضع اسم موقعك أو شركتك كإحدى هذه الكلمات الرئيسية لتلفت بذلك انتباه خوارزميات جوجل وبهذا يعرض جوجل إعلانك للمستخدم إذا كتب اسم موقعك في مربع البحث**

ملخص للهيكل التنظيمي أو مخطط إنشاء حملة على *Google Ads*

لنسهل عليك الأمر، نقدم لك الرسم البياني التالي، والذي يوضح لك البنية التي سوف تستخدمها للتخطيط جيداً للحملة التسويقية ومجموعة أو مجموعات الإعلانات التي ستقوم بإعدادها لاستهداف شرائح معينة من السوق ومنتجات أو مراحل أو خدمات محددة.



مخطط مبسط يوضح بنية الحملة التسويقية

مصدر المخطط: هوت مارت

- مـن المخطـط السـابق، نلاحـظ أنـه يجـب إنشـاء حملـة تسـويقية *campaign* لكل عمـل تسـويقي أو لتحقيـق غايـة محـددة فــي العمــل التجــاري
- يمكنـك تقسـيم أعمالـك التسـويقية إلـى مراحـل أو مجموعـات، حسـب الهـدف، الجمهـور المسـتهدف، طبيعـة النشـاط أو العمـل الـذي تريـد الترويج لـه فـي كل مرحلـة وبهـذا يمكنـك إنشـاء مجموعـة إعلانيـة *Group Ad* لهـا كلماتهـا الرئيسـية والمفتاحيـة
- يمكـن لهـذه المجموعـة الإعلانيـة أن تحتـوي علـى إعـلان *Ad* أو أكثر (حسـب اسـتراتيجيتك التسـويقية) وعادة يُفضل أن تقوم بإنشـاء نموذجيـن أو ثلاثـة مـن الإعلانـات فـي كل مجموعـة إعلانيـة لتسـهل عليك فيما بعـد مهمـة المقارنـة بيـن أداء هـذه الإعلانات (يفيـد ذلـك إذا كنـت تفكـر فـي إجـراء اختبـارات (أ / ب) علـى إعلاناتـك لتكتشـف النمـوذج الـذي يحقـق لـك أعلـى معـدل تحويـل)

من المهم أن تعتني بنص الإعلان "فن الـ *copywriting*"

لا يجـدي نفعـاً أن تنفـق المـال علـى *Google Ads* إذا لـم تكتـب الإعـلان كمـا يجـب، وتمكنـت بالفعـل مـن جـذب اهتمـام العمـلاء المحتمليـن ورغبتهـم بتجريـب منتجاتـك وخدماتك. لهـذا، مـن المهـم جـداً أن نعـرف كيفيـة كتابـة الإعلانـات *copywriting*.

لدينـا فـي المدونـة هـوت مـارت مقالنـا الحصـري والـذي يتحـدث عـن نصائـح هامـة تساعدك على إعـداد نصـوص تحقـق المبيعـات، ننصحـك بقراءتـه بعـد الانتهـاء مـن قراءة هـذه المقالـة.

قبل أن تكتب الإعلان، فكر أولاً في الأسباب التي ستدفع الناس إلى الشراء، هناك دافعان بشكل عام :

- الحاجة أو الألم أو الرغبة في التغلب على مشكلة معينة يعاني منها الناس
- الاستمتاع وحس الرفاهية والتباهي (وهو عامل آخر يؤثر كثيراً في الناس ويدفعهم إلى الشراء)

قم بإعداد نص يكون **سريعاً وقصيراً**، ويضمن أن كل مَن يقرأ هذا النص يتمكن بالفعل من فهم ما تقدمه له وبسهولة تامة.

نشارك معك مقالاً آخر يقدم لك نصائح هامة لتستطيع وصف منتجاتك بسهولة وأسلوب متكامل ومختصر في الوقت ذاته.

ركز في الكتابة على إحداث تحول حقيقي في حياة الناس، وأضف بعض الكلمات التي تثير لديهم الفضول أو الرغبة في الشراء الآن.

هـذه العبـارة المميـزة التـي سـتكوّنها مـن تلـك الكلمـات المؤثـرة يجـب أن تحقـق الخصائـص التاليـة:
١. **تتحدث عن رغبة أو حاجة محتملة لدى الناس**.
٢. **تولـد نتائـج أو تقـدم لهـم فرصـة فـي إحـداث تحـول فـي حياتهـم**
٣. **يجـب أن تعبـر عـن أن العـرض متـاح لفتـرة معينـة وليـس بشـكل دائـم**
٤. **تحمل في جوانبها الحل للعملاء**

مـن أجـل موقعـك الإلكترونـي الـذي يتحـدث عـن الحلويـات المنزليـة الشرقية اللذيذة، يمكنـك كتابـة نـص إعلانـي مختصـر وواضـح ومفيـد علـى الشـكل التالـي:
" ١٠٠ وصفـة مـن الحلويـات المنزليـة المختلفـة يمكـن تحضيرهـا دون معرفـة فـي الطهـي، بـ ٣٠ دقيقـة أو أقـل، والحصـول علـى مـذاق احترافي، خصـم ٢٥٪ لنهايـة شـهر ينايـر ٢٠٢٠ ".

مـن أجـل الإعـلان علـى جوجـل أدز يمكنـك اسـتخدام ٨٠ **عنصـر فقـط فـي نصـك الإعلاني *copy* ووصـف المنتَـج**، وهـذا هو الجـزء الأصعـب.

العنوان ١: إليك ١٠٠ وصفة حلويات شرقية (٢٦ عنصراً)

العنوان ٢: تحضرها بدون مساعدة أو خبرة (٢٦ عنصراً)

الوصف: بخصم ٢٥٪ لنهاية شهر يناير (٢٥ عنصراً)
(**المجموع** ٧٧ **عنصراً في الإعلان كاملاً**)

مـع مـرور الوقت، تكتسـب خبـرة أكبـر فـي كتابـة الإعلانـات وتسـتفيد أكثـر منهـا

ماهو سيو - SEO

سـيو (SEO) مـن أكثـر الكلمـات التـي يبحـث عنهـا أصحـاب الموقـع عبـر الانترنـت، السـيو تعني تحسـين محـركات البحـث، وعلـى رأسـها محـرك بحـث جوجـل « Google » ، ولأن محـركات البحـث مـن أهـم مصـادر الزيـارات لأي موقـع أو شـركة علـى الإنترنـت، فلذلـك فـإن أصحـاب المواقـع يحرصـون علـى جعـل موقعهم متوافـق مع محـركات البحث بمـا يعـرف ب « سـيو »، لـكل محـرك بحـث متطلبـات فـي المواقع ليظهـره للباحثيـن فيـه.

إشـهار المواقـع مـن خلال **تحسـين محـركات البحـث SEO** وهـو مجموعـة مـن الممارسـات التـى تهـدف إلى **تحسـين وتهيئـة الموقـع لمحـركات البحث** بهـدف زيـادة عـدد الـزوار مـن محـركات البحـث المختلفـة مثـل جوجـل او ياهـو وبالتالـي زيـادة الـزوار علـي المواقـع وبالتالـي زيـادة نسـبة المبيعـات وهـي عمليـة صعبـة فـي تنفيذهـا تسـتلزم حرصـا ومجهـود ووقـت.

تحسين محركات البحث أصبح سهل!

وهـذا مـا تفعله **شـركة Pioneers Solutions** والـذى يطلـق عليها **شـركة seo** التـى تقدم **خدمـات السـيو** للمواقع عـن طريـق الحصـول علـى وضـع ذو ترتيـب عالـي فـي صفحات **نتائـج البحـث الأولى** مـن محـرك البحث مثـل جوجـل وبنـج وياهـو ومحـركات البحـث الأخـرى علـى الكلمـات الدلاليـة والبحثيـة المتعلقـة بمحتـوى الموقـع، وهـو أمـر أساسـي وضـروري وسـوف يسـاعدك علـى وضـع موقـع الويـب الخـاص بـك بشـكل صحيـح فـى مراتـب متقدمـة مـن البحـث، وهنـاك مجموعـة مـن العوامـل التـى تؤثـر علـى ترتيـب موقعـك فـي محـركات البحـث حيـث انهـا تأتيـك لوحدهـا مـن سـمعة وقـوة موقعـك، ويوجـد طرق **للإشـهار والوصـول الـى الصفحـة الاولـى**

فـي محـرك البحث عـن طريـق إعلانـات البحـث المدفوعـة مـن خـلال شـركة جوجـل إدوارد Google AdWords ، فهـدف شـركة Pioneers Solutions هـو تقليـل تكلفـة إعلانـات البحـث الـى اقـل بأضعـاف مـع الحفـاظ علـى نسـبة عـدد الزبائـن وهـذا مـن اختصاصنـا بأننـا نطـور الموقـع ونحسـن مـن جـودة الإعـلان ليلائـم محـركات البحـث لكـي يكـون فـي الصفحـة الاولـى.

ومـن هنـا تاتـى أهميـة إشـهار المواقـع بأنهـا تجلـب لـك عمـلاء جـدد وترسخ إسـمك أو إسـم شـركتك علـى الانترنـت وتشـهر علامتـك التجاريـة الخاصـة بـك، فإشـهارالمواقع يؤكـد علـي نجـاح فكرتـك ومشـروعك ونقلـه إلـى مسـتوى أفضـل، فموقعـك علـي محـرك البحـث هـو عبـارة عـن وجـه شـركتك ويسـاعد علـي زيـاده حجـم المبيعـات فيـؤدى الـي زيـاده فـي الأربـاح فهـو أصبـح مـن أهـم الأمـور الحيويـة فـي إنجـاح المواقـع والشـركات التجاريـة فـى الوقـت الحالـى.

الهدف من خدمات السيو (SEO)

وهدفنـا في **خدمـة السيو** وإشـهار المواقـع هـو رفـع ترتيـب الموقـع والروابـط المرتبطـة بـه الي **الصفحه الأولى في محركات البحث** لتحصـل علـي أكبـر عـدد مـن الزائريـن فانـه لا قيمـه لموقعـك اذا لم **يتصـدر الصفحـه الأولـى فـي محـرك البحث** وهـذا سـوف يحـدث عـن طريق **السـيو** (**SEO**)، وأرشـفة مواقـع الإنترنـت هـى أحد **أساسـيات السـيو** وهو عملية **تحسـين الموقع** وتهيئتـه للحصـول علـى ارشـفة سـليمة وترتيـب جيـد لزيـادة عـدد الـزوار وجلـب جمهـور مـن محـركات المختلفـة وبالتالـي زيـادة نشـاط الموقـع وزيـادة المبيعـات.

ولدينـا فريـق عمـل محتـرف ومـدرب علـي كل أعمال **الأرشـفة والسيو** مسـتخدمين جميـع أساليب **تحسـين محـركات البحث** السـليمة والحديثـة التـى تتناسـب مـع سياسـات محـركات البحـث المعروفـة مـع إتبـاع التطـورات والتحديثـات الجديـدة التـى يقـوم بها **شـركة جوجـل**، وأيضـا نسـاعدك علـى اسـتهداف شـريحة كبيـرة مـن الجمهـور وتحقيـق عائـد أكبـر لـك مـن خـلال جمـع كل الكلمـات البحثيـة المتعلقـة بمحتـوى ونشـاط موقعـك، وهنـاك كثيـر مـن الاشـخاص يدّعـون معرفتهـم فـي إشـهار المواقـع وعمـل السـيو للمواقـع ولكـن يتضـح فـي النهاية أنهم يسـببون كارثـة تصل أبعادها الـى جعـل محـركات البحـث أن تتصـرف بشـكل أخـر بـدل اشـهار الموقـع وأحيانـا يعاقـب الموقـع مـن الظهـور فـى البحـث لعـدة شـهور فـإذا حصلـت على **خدمـة السيو** سـيئة سـتكون النتائـج وخيمـة وتؤثـر بالسـلب علـى موقعـك.

ماذا تقدم شركة Pioneers Solutions لكى تتصدر بموقعك فى محركات البحث

نقدم **خدمات السيو** وأرشفة المواقع **SEO** لكى نتصدر بأى موقع فى ترتيب متقدم فى **الصفحات الأولى فى محركات البحث**.

ولأنى **السيو** أو ما يعرف بمصطلح **SEO** هو وسيلة من وسائل **التسويق الإلكترونى** ويعتبر جزء هام جدا من **خدمة التسويق الإلكترونى** التى تقدمها شركة بايونيرز والغرض منها هو وصول الموقع الخاص بك إلى **أعلى نتائج البحث فى محركات البحث مثل Google**.

تقدم شركة بايونيرز لك فى خدمات السيو وأرشفة المواقع SEO:

١ . تحديد مدى توافق الموقع وعمل دراسة شاملة له وتقديم خدمة تسويقية مناسبة.

٢ . تحسين نشاطك بشكل متكامل ندرسه ونفهم طبيعة خدماتك ومنتجاتك، ونعمل على دراسة المنافسين لك فى نفس مجالك لوضع خطة تسويق الكترونى متميزة للوصول لأفضل نتائج لظهور موقعك فى محرك بحث جوجل، وتحسين ترتيبة فى محركات البحث المختلفة.

٣ . الكشف عن المشكلات والعواقب المحتملة حين العمل فى الموقع الإلكترونى هل يرتفع فى محركات البحث ام ان الموقع يحتاج الى تغييره بموقع اخر.

٤ . تخفيض ترتيب موقعك الإلكترونى فى اليكسا.

٥ . ضبط الموقع واضافته لمشرفى المواقع webmaster bing & google

٦ . إضافة الموقع لمحركات البحث وأهمهم Google و Bing و Yahoo

٧ . تجميع ملف الكلمات البحثية المتعلقة بمحتوى ونشاط الموقع للعمل عليها داخل الموقع.

٨ . نشر محتوى مفيد ذو قيمة بشكل مستمر على الموقع وإظهار المنتجات والخدمات التى تقدمها.

٩ . تصميم الصور الخاصة بالموقع بجودة عالية.

١٠ . اضافة الموقع على Google Analytics لمتابعة الزيارات اليومية لموقعك.

١١ . عمل واضافة خريطة للموقع Sitemap لتسهل عمل محركات البحث داخل موقعك.

١٢ . عمل واضافة ملف Robots لجلب عناكب البحث الى الموقع.

١٣ . النشـر فـى المنتديـات وعمـل بـاك لينـك لجميـع روابـط الموقـع.
١٤ . زيادة عدد زوار موقعك بنسبة كبيرة وزيادة مبيعاتك.
١٥ . التواصل مع العملاء بشكل افضل.
١٦ . ادارة المحتـوى , ادارة المواقـع , متابعـة تحديثـات جوجـل لمعالجتهـا بشـكل دورى ومتابعـة عـدد زواره ومـا يهتمـون بـه داخـل موقعـك مـن خـلال الصفحـات التـى يأتيهـا الـزوار بكثـرة.
١٧ . عمـل اعلانـات مدفوعـه علـى جوجـل ادوارد والفيـس بوك للحصـول علـى زيـارات علـى الموقـع ودى بتكـون إختيـارى.
١٨ . ارسـال تقريـر شـهري بخصـوص البيـج رنـك والإحصائيـات والتقاريـر الخـاص بالموقـع.
١٩ . فحص موقعك باستمرار ليكون متوافق مع سيو.
٢٠ . ولدينـا أيضـا مبرمـج يطلـع علـى المشـاكل البرمجيـة فـي الموقـع ويحـاول تحسـينها مـن أجـل SEO.

تفاصيـل الإعلانـات المدفوعـة علـى جوجـل إدوارد Google AdWords

اعلانات شبكة البحث Google Search Network

١ . نقـوم بإظهـار موقعـك الإلكترونى **بالصفحـة الأولى** بإعـلان مرتبـط بكلمـات بحـث خاصـة بمحتـوى الموقـع أو بنشـاط شـركتك وأهـم مـا يميـز ذلك **الإعـلان** أن شـركتك لا تدفـع ايـة مبالـغ ماليـة, إلا فـى حالـة قيـام العمـلاء بالضغـط علـى إعلانـك والدخـول علـى موقعـك ويسـمى CPC.

٢ . يمكننـا إضافـة أقسـام الموقـع أو الشـركة ليظهـر مـع الأعـلان وأيضـا يمكـن إضافـة رقـم الهاتـف وخريطـة الشـركة ليظهـر مـع الإعـلان.

٣ . قـد لا يظهـر الإعـلان بشـكل متكـرر عنـد الوصـول الـى الحـد الأعلى لعـدد الزيـارات فـى اليـوم ولكـن يمكننـا التحكـم فـى ذلـك مـن خـلال ضبـط الأسـعار والميزانيـة بـكل سـهولة بشـكل محتـرف علشـان نحصـل علـى زيـارات كثيـرة بأقـل التكاليـف.

٤ . يمكننـا تتبـع وقيـاس التحويـلات علـى الموقـع الـى جائـت مـن الأعلانـات.

٥ . قـد يتغيـر عـدد الزيـارات المتفـق عليهـا نتيجـة المنافسـة وطبيعـة النشـاط ولكـن لدينـا فريـق متمكـن ومحتـرف لإدارة الإعلانـات للحصـول علـى عائـد أكبـر مـن المتفـق عليـة.

٦ . فـي حالـة اسـتهداف عمـلاء خـارج مصـر, تتغيـر عـدد الزيـارات و الأسـعار طبقـاً للـدول المسـتهدفة.

إعلانات الشبكة الإعلانية Google Display Network

١ . هو عرض **اعلانات لشركتك** ثابته أو متحركه أو نصية فى مواقع عديدة سواء اخبارية, رياضية, اقتصادية, ترفيهية... الخ أو عرض الإعلانات على مواقع مهتمة بنفس نشاطك التجارى.

٢ . يميز ذلك **الاعلان** ان شركتك لا تدفع اى مبالغ مالية الا فى حالة قيام العملاء بالضغط على اعلانك والدخول على موقعك ويسمى CPC.

٣ . ممكن تحديد أكثر من موقع لعرض إعلانات شركتك.

٤ . يمكننا التحكم فى **إظهار الإعلانات** لزوار الموقع فقط وهذا يسمى (تجديد النشاط التسويقى).

٥ . قد لا يظهر الإعلان بشكل متكرر عند الوصول الى الحد الأعلى لعدد الزيارات فى اليوم ولكن يمكننا التحكم فى ذلك من خلال ضبط الأسعار والميزانية بكل سهولة بشكل محترف علشان نحصل على زيارات كثيرة بأقل التكاليف.

٦ . تغير عدد الزيارات يأتى من عدة عوامل منها اختيار الموقع المستهدف والمنافسة ولكن لدينا فريق متمكن ومحترف لإدارة الإعلانات للحصول على عائد أكبر من المتفق علية.

٧ . يمكننا تتبع وقياس التحويلات على الموقع التى جائت من الإعلانات.

٨ . في حالة استهداف عملاء خارج مصر, تتغير عدد الزيارات و الاسعار على حسب الدولة المستهدفة.

تعريف الحملات الاعلانية

هـي عبـارة عـن سلسـلة مـن الاعلانـات المعـدة مسـبقا والمحـددة بجـدول زمنـي ليتـم عرضهـا علـى مواقـع التواصـل لاسـتهداف جمهور معيـن سـواء كانـت هـذه الحمـلات الاعلانيـة تقليديـة مثـل الجرائـد وقنـوات التلفـاز او مواقـع حديثـة مثـل مواقـع التواصـل الاجتماعـي.

وقـد تفشـل الحمـلات الاعلانيـة فـي كثيـر مـن الأحيـان بسـبب العديـد مـن المشـاكل مـن ضمنهـا ضعـف امكانيـة المعلـن او الشـركة الموكلة بالإعـلان ليسـت قويـة فـي المجـال لـذا ننصحـك باختيـار الشـركة المناسـبة وأن تكـون محترفـة فـي مجـال التسـويق الالكترونـي.

دعنا في البداية نوضح الفرق بين الحملة الاعلامية والحملة الاعلانية فالحملة الاعلامية تعني نشر المعرفة والمعلومات المتعلقة بموضوع معين.

اما الحملة الاعلانية فهي تعني الترويج علامة تجارية معينة.

فوائد الحملات الاعلانية

- الوصول لعدد أكبر من العملاء.
- تشجيع العملاء على الشراء بشكل أكبر بسبب الحملات الاعلانية.
- نشر العلامة التجارية الخاصة بالمنتج أو الخدمة التي تقدمها.
- توسيع الحصول السوقية من خلال التوسع في مناطق جغرافية أكبر.
- تمكين العلاقة مع العملاء والتواصل معهم بصورة أفضل.
- يجب تحديد فوائد وأهداف الحملات الاعلانية قبل البدء فيها.
- وتحديد الخطة التي يجب السير عليها الوصول الأهداف المرجوة من هذه الحملات.
- وحتى لا يتم اهدار الوقت والمال والجهد دون تحقيق للأهداف المتوقعة.

خطوات إطلاق الحملات الاعلانية

في البداية وقبل البدء في الحملة الاعلانية يجب تحديد الأهداف المراد تحقيقها من هذه الحملات الاعلانية.

- تحديد السوق المستهدف.
- تحديد الميزانية المرصودة لهذه الحملة الاعلانية.
- معرفة طبيعة المنافسين والعروض التي يقدموها.
- تحديد واختيار الوسائل التي سيتم ترويج ونشر الحملات الاعلانية عليها.
- النقطة الاهم وهي اختيار الفريق التسويقي والشركة التسويقية الأقوى في هذا المجال والتي لها خبرات سابقة وستحدد الأهداف المرجوة في أسرع وقت وبالميزانية المطروحة وهذا ما ستجده لدى فريقنا التسويقي، تواصل معنا.

أنواع الحملات الاعلانية

يعتمد مدى نجاح الحملات الاعلانية على نوع الحملة وعلى السوق المستهدف وعلى القنوات التسويقية المستخدمة في هذه الحملة.

١. الاعلانات المستخدمة لقنوات الراديو والتلفزيون

يعد هذا النوع من الاعلانات جيد للناس التي لديها ميزانية عالية ولديها أفكار قوية تستخدم المحتوى المرئي.
تهدف الى زيادة الوعي بالعلامة التجارية ونشرها بصورة أكبر وأسرع.

٢. الاعلانات المدفوعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعد من أفضل أنواع الحملات الاعلانية كونه يستهدف الجمهور المعني تماما بمنتجك او خدمتك كما انه يتميز بالاستغلال الامثل للميزانية المطروحة.
تعدد المنصات المستخدمة لنشر الحملة فيمكنك التسويق عبر الفيس بوك او انستقرام او تويتر وغيرها العديد من مواقع التواصل الاجتماعي.

استخدام الإعلان عبر مواقع الانترنت المختلفة

يقـدر عـدد مـرات البحـث علـى مواقـع الانترنـت حوالـي مـا يقـارب ٦٠,٠٠٠,٠٠٠ زيـارة لـذا ان كنـت تـود إنشـاء حملـة اعلانيـة فننصحـك مـن الاسـتفادة مـن نشـاطات العمـلاء فـي المواقـع الالكترونيـة.

كما ويمكنك الاستفادة من خدمات جوجل لعرض الاعلانات.
ومـن المهـم جـدا التركيـز واختيـار الكلمـات المفتاحيـة المناسـبة قبـل البـدء بالحمـلات الاعلانيـة لضمـان نجاحهـا، بالإضافـة إلـى انـه يجـب دراسـة المـردود المالـي قبـل البـدء بـأي حملـة اعلانيـة.

وننصـح بتسـليم هـذه المهمـة لشـركات متخصصـة فـي التسـويق الالكترونـي والحمـلات الاعلانيـة وذلـك الحصـول علـى أفضـل نتائـج فـي أسـرع وقـت.

الاعلانات المطبوعة التقليدية

يغلب على هذا النوع من الحملات الصورة التقليدية البحتة ولكنه رغم ذلك يمتاز بكونه يشد انتباه العميل ويدفعه للتواصل مع اصحاب الحملة الحصول على معلومات أكثر عن المنتج أو الخدمة التي تقدمها ومن ثم اجراء عملية الشراء.

المؤتمرات التسويقية الترويجية

يعتبر هذا النوع من الحملات الاعلانية نوع فعال في حال أردت الترويج لخدمتك او منتجك ونشر العلامة التجارية الخاصة بشركتك.

ويفضل قبل البدء بهذا النوع الترويج الحملة على مواقع التواصل الاجتماعي وقنوات التلفاز وقنوات الإعلان الأخرى المقروءة والمسموعة.
كما ويفضل اختيار الوقت المناسب لنشر مثل هذه الحملات الحصول على أكبر عدد من العملاء.

كيف اختار أفضل شركة لتستلم الحملة الاعلانية الخاصة بي

بعد ان قمنا بتوضيح فوائد الحملات الاعلانية وانواع الحملات الاعلانية يجب علينا توضيح كيفية اختيار أفضل شركة لتقوم بهذه المهمة بنجاح كبير.
تستطيع معرفة احترافية الشركة التي أتعامل معها من خلال معرض أعمال الشركة وسجل نشاطاتها والعملاء السابقين لدى الشركة

كما ويمكنك النقاش مع الفريق المسؤول في الشركة التي وقع عليها الاختيار للتأكد من احترافيتهم وهل لديهم أفكار تسويقية جديدة ومعرفة مدى العلم الموجود لديهم.

كيفية ادارة وتحسين الحملات الاعلانية مع فريقنا

في البداية قد يراودك بعض الأسئلة والمخاوف لتسليم حملتك الاعلانية لفريق تسويقي محترف وخاصة في التعامل الاول وقد تسأل نفسك هذه الاسئلة:

هل يوجد ميزانية محدد لإدارة الحملة الاعلانية؟

بالطبع لا فنحن في MA Global Group نحدد الميزانية على حسب رؤية وطريقة سير هذه الحملة وبما يتناسب مع ميزانية كل عميل.

هل يقدم فريقكم التسويقي تقارير بسير الحملة الاعلانية؟

نعم بكل تأكيد تقدم العملاء تقارير دورية بشكل (أسبوعي او شهري) حسب رغبة العميل بسير حملته الاعلانية.

مميزات ادارة الحملات الاعلانية لدينا

- قدرتك على تحديد الميزانية التي ترغب بها.
- ادارة والترويج للحملة الاعلانية على مواقع ومنصات متنوعة.
- النوع وقوة الاستهداف مع فريقنا التسويقي يتم الاستخدام بشكل دقيق ومحدد وتنوع الاستخدام حسب المنطقة الجغرافي المطلوبة او العمر او الجنس حسب رغبة العميل لدينا.
- يقوم فريقنا بتشجيع الزوار وتحويلهم من زائر عادي الى متابع ثم الى مشتري ومن ثم تكرار عملية الشراء وقيام الزائر نفسه بالترويج للخدمة التي تقدمها في وقت قياسي.

أسرار لتحسين نقاط الجودة فى قوقل ادورد

نقاط الجودة هو معيار في إعلانات قوقل ادورد من ٠ الى ١٠ حيث يقوم جوجل ادورد بتقييم اعلانك بناءاً على معاير معينة ويقوم بتحديد درجة الجودة لإعلانك.

لكي يقرر إذا كان اعلانك يستحق الظهور ام لا على شبكة البحث.

ولكن ما هي معاير نقاط الجودة؟

- Click-Through Rate (CTR)
- هل الكلمات المفتاحية المستخدمة في الاعلان لها علاقة بالموضوع والمجال ام لا.
- جودة الصفحة المقصودة landing page.
- هل المحتوى على صلة بالكلمات المفتاحية ام لا.

ثانيا - طرق تحسين نقاط الجودة فى قوقل ادورد

١. معرفة استخدام الكلمات المفتاحية قبل استخدمها

يجب عليك قبل اختيار الكلمة المفتاحية معرفة لماذا يستخدمها الجمهور المستهدف ويمكنك معرفة ذلك عن طريق البحث في جوجل.

على سبيل المثال عندما تقوم بالبحث بواسطة شركة تسويق الكتروني سوف يظهر إعلانات ومواقع شركات.

فهذا يدل على ان من يستخدم هذه الكلمة يريد شركة تسويق الكتروني ومن الممكن ان يكون عميل محتمل.

٢. انشاء مجموعات إعلانية مستهدفة في قوقل ادورد

تعتير المجموعات الاعلانية هي الخطوة الثانية في انشاء إعلانات على منصة قوقل ادورد وأيضا تعتبر اهم خطوة.

لأنك في هذه الخطوة سوف تختار الكلمات المفتاحية التي تود ان تنافس عليها وان يظهر اعلانك كلما استخدم الجمهور المستهدف الكلمات.

ولكـن إذا قمـت بتجميـع كل الكلمـات فـي مجموعـة إعلانيـة واحـدة سـوف تكـون النتيجـة سـيئة للغايـة مثـل

- ارتفاع تكلفة النقرة لكل كلمة
- نقاط الجودة سوف تكون ضعيف جدا
- نسبة عدد العملاء المحتملين سوف تقل
- بنسبة كبيرة لن يظهر اعلانك

لذلـك الحـل هـو انشـاء مجموعـات إعلانيـة مسـتهدفة فـي حملـة واحـدة علـى سـبيلل المثـال

دعنـا نتخيـل أنـك صاحـب شـركة تسـويق الإلكترونـي وتريـد ان تقـوم بأنشـاء مجموعـات إعلانيـة مسـتهدف فمـاذا سـوف تفعـل؟

أولا سوف تقوم بتجميع الكلمات المفتاحية المتشابهة كما هو موضح بالصورة

تسويق الكتروني	خدمات تسويق الكتروني أفضل شركات التسويق الالكتروني تسويق الخدمات والمنتجات الكتروني شركة تسويق الكتروني بمصر تسويق المنتجات عبر الانترنت شركة تسويق الكتروني
سوشيال ميديا	شركة سوشيال ميديا تسويق سوشيال ميديا السوشيال ميديا ماركتنج التسويق عبر السوشيال ميديا

وبعد ذلك سوف تقوم بأنشاء مجموعة إعلانية لكل جروب كما موضح بالصورة.



وبهذه الطريقة سوف تساعدك في تحسين نقاط الجودة.

٣ . تحسين الصفحة المقصودة landing page

هـذه الخطـوة تعتبـر مـن اهـم الخطـوات فـي تحسـين اعلانـك علـى قوقـل ادورد لان هـذه الصفحـة هـي الصفحـة الـذي سـوف يذهـب اليهـا الجمهـور بعـد ان يضغـط علـى الإعـلان.

حتـى لـو كان اعلانـك يجـذب الانتبـاه والصفحـة المقصـودة رديئـة فسـوف يخـرج منهـا الـزوار فـوراً وهـذا سـوف يقلـل من نقـاط الجودة.

لذلـك يجـب عليك تحسـين محتوى وسـرعة الصفحـة المقصودة ولكـن كيف ؟

أولا – تحسين المحتوى

يجـب ان يكـون المحتـوى لـه علاقـة بالكلمـات المفتاحيـة ويفضـل ان تقـوم بكتابـة محتـوى لـكل مجموعـة إعلانيـة إذا كان لديـك العديـد مـن الخدمـات.

نرجـع الـى مثـال شـركة التسـويق الالكترونـي فانـت سـوف تقـوم بكتابـة محتـوى عـن الديجيتـال ماركيتينـج بشـكل عـام، عـن السوشـيل ميديـا ماركتينـج، السـيو والعديـد مـن الخدمـات الأخـرى.

ثانيا – سرعة الصفحة المقصودة

تعتبـر سـرعة الصفحـة المقصـودة عامـل مهـم مـن عوامـل تحسـين نقـاط الجـودة فـي إعلانـات جوجـل لذلـك يمكنـك قيـاس السـرعة عـن طريـق الأدوات التاليـة:

- Page speed insights
- Gtmetrix
- Pingdom
- Web page test

٤ . انشاء اعلان يجذب الانتباه

بعـد ان قمـت بتحسـين محتـوى وسـرعة الصفحـة المقصـودة وقمـت بالتأكـد مـن اسـتخدام الكلمـات المفتاحيـة فـي المحتـوى سـوف ننتقـل الـى خطـوة انشـاء اعـلان يجـذب الانتبـاه.

السؤال الان كيف تقوم بكتابة اعلان يجذب الانتباه؟
وانـت تقـوم بكتابـة الإعـلان يجـب عليـك التركيـز علـى خدمـة واحـدة او منتج واحد.
لان العميـل يحـب ان يجـد مـا يريـد لذلـك إذا قمـت باحتـرام وقتـه وتوفيـر مـا يريـد بشـكل بسـيط هـذا سـوف يزيـد مـن فرصـة احتماليـة ان يكـون عميلـك.
وكلمـا كان الإعـلان مسـتهدف ومتمركـز علـى خدمـة واحـدة كلمـا زادت نقـاط الجـودة.

وأيضـا يجـب اسـتخدام الكلمـات المفتاحيـة فـي الإعـلان لذلـك قمـت بأخبـارك مـن قبـل يجـب عليـك ان تقـوم بأنشـاء مجموعـات إعلانيـة مسـتهدفة.

٥ . استخدام Negative keywords

إذا كنـت تريـد ان لا يظهـر اعلانـك لكلمـة معينـة مثـل كلمـة مجانـا سـوف تسـتخدم هـذا النـوع مـن الكلمـات.

ويمكنـك ان ترمـز لهـذا النـوع بهـذه العلامـة – وسـوف تسـتخدمها بهـذه الطريقـة – مجانـا.
وهـذا النـوع سـوف يمنـع ظهـور اعلانـك للكلمـات التـي ليـس لهـا علاقـة بمجالـك وهـذا يعنـى سـوف يقلـل مـن عـدد النقـرات التـي ليـس لهـا أهميـة.
وبالتالي سوف يتحسن نقاط الجودة الخاصة بإعلانك.

٦. استخدام ad extensions

قوقل ادورد يسمح لك باستخدام معلومات إضافية في اعلانك مثل:

- عروض
- مميزات شركتك
- رقم هاتفك
- معلومات عن منتجك

وهذه الخاصية سوف تساعدك في تحسين جودة اعلانك وجذب العميل للنقر على اعلانك. لذلك هذا سوف يحسن من نقاط الجودة لكى تحصل على رتبة افضل في شبكة البحث الخاصة بجوجل.

ان التسويق باستخدام جوجل ادوردز لاقى اعجاب الكثير من المسوقين عبر الانترنت نظرا لقدرته على استقطاب مستخدمي الانترنت المهتمين بالمنتج او الخدمة التي تقدما الشركة او الموقع الالكتروني وذلك اعتمادا على العديد من الامور اهمها كلمات البحث التي يستخدمونها في جوجل والتي تعتبر الدليل القوي على معرفة اهتماماتهم. وبالتالي فاننا نتحدث عن دقة كبيرة في استهداف السوق المراد التسويق له.

يحتوي على اكثر من اداة استهدافية تستطيع من خلالها الوصول الى الفئة المهتمة بما يقدمة موقعك من خدمات او منتجات. ومن هذه الادوات الاستهدافية:



الاستهداف في جوجل ادوردز

١ . تحديد المنطقة الجغرافية

٢ . تحديد الكلمات المفتاحية التي يبحث عنها المهتمين بمنتجك في محرك البحث جوجل.

٣ . تحديد نوع الجهاز الذي تستخدمه الفئة المستهدفة (حاسوب محمول، كمبيوتر لوحي، هاتف ذكي)

٤ . اللغة.

كما ويمكنك الادوردز من تحديد نوع الجهات المراد التسويق فيها:

١ . اما من خلال محرك البحث جوجل والمحركات المرتبطة به.

٢ . او من خلال شبكة جوجل الاعلانية، حيث تمكنك هذه الشبكة من وضع اعلانك في المواقع التي يزورها الزبائن المتوقعين، وهناك عدة امور مرتبطة بهذا الخيار، حيث تستطيع بناء حملتك على الكلمات المفتاحية فقط، او بناءها اعتمادا على اسماء نطاقات محددة او من خلال الدمج بين الاداتين معا في الاستهداف.

عناصر جوجل ادوردز

ينقسم جوجل ادوردز الى عدة عناصر:

١ . الحملات Campaigns : وهي القالب الذي يحتوي بقية العناصر الاخرى في الحملة الاعلانية وتنقسم الحملة الواحدة الى عدة مجموعات اعلاتنية AD Groups وتستطيع كمسوق ان تقوم بانشاء حملة اعلانية واحدة او عدة حملات اعلانية في نفس الوقت ولكن في حالة قيامك بعدة حملات في نفس الوقت فان ذلك من شأنه ان يؤدي الى تشتت التركيز على كل حملة.

٢ . المجموعات الاعلانية AD Groups: وهي مجموعات تحتوي كل منها على الكلمات المفتاحية والاعلانات المرتبطة بموضوع معين، وعلى عكس الحملات فان انشاء اكثر من مجموعة اعلانية في نفس الحملة امر ضروري، لانه يساعدك على استهداف العديد من المواضيع (الاهتمامات لدى المستخدم) وبالتالي توسيع نطاق الكلمات المفتاحية ذات العلاقة بالحملة وتنويع الاعلانات التي يتعرض لها المستخدم.

٣ . الكلمات المفتاحية: ان الكلمات المفتاحية هي من اهم الامور التي تسيطر على الجانب المادي للحملة، فاختيارك لكلمات مفتاحية ذات اسعار عالية يزيد من فعالية تحويل الزائر الى زبون ولكن يقلل من عدد الزبائن الكلي، لذلك عليك اختيار كلمات اقل سعرا واثبتت جدواها في موقعك في التحليلاتك السابقة، ودعنا لاننسى هنا اهمية الفرص التي تطرحها لك شركة جوجل باستمرار حيث توافيك باكثر الكلمات جدوى لاعلانك. يجب ايضا الحرص على تنسيق مهمة اختيار الكلمات المفتاحية مع تحسين محركات البحث، لانك بهذا التنسيق توفر النقود الكثير، فليس هناك اي داعي لاختيار كلمات انت موجود فيها في الصفحات الرئيسية للبحث بشكل مجاني.

٤ . **الاعلانات**: هناك ضرورة قسوى لتنسيق الاعلانات لكي تتناسب مع الكلمات المفتاحية وصفحات الهبوط، حيث ان شروط جوجل صارمة في هذا الصدد، من حيث تشابه النطاق في الحملة ككل والعدد المحدود من الكلمات التي تستطيع ان تضعها في الاعلان. وهناك ايضا ضرورة كبيرة لك كمسوق وهي وضع اكثر من اعلان لتجنب العواقب من وراء تكرار اعلان واحد باستمرار.



ان اهم امر في هذا الموضوع هو عمل مراجعة كاملة لكل حملة منتهية قد قمت بها، لان المعلومات التي تعطيك اياها شركة جوجل على كل حملة منتهية هي بمثابة الجواهر التي تساعدك على التعلم من اخطائك المبدئية بالاضافة الى تحديد مدى جدوى الكلمات المفتاحية التي قمت باختيارها ومدى فعالية جميع الادوات الاستهدافية التي استخدمتها. ومن هنا تبدأ خبرتك في التسويق عبر الادوردز بالنمو شيئا فشيأ

ثالثاً: الإعلانات عن طريق انستقرام

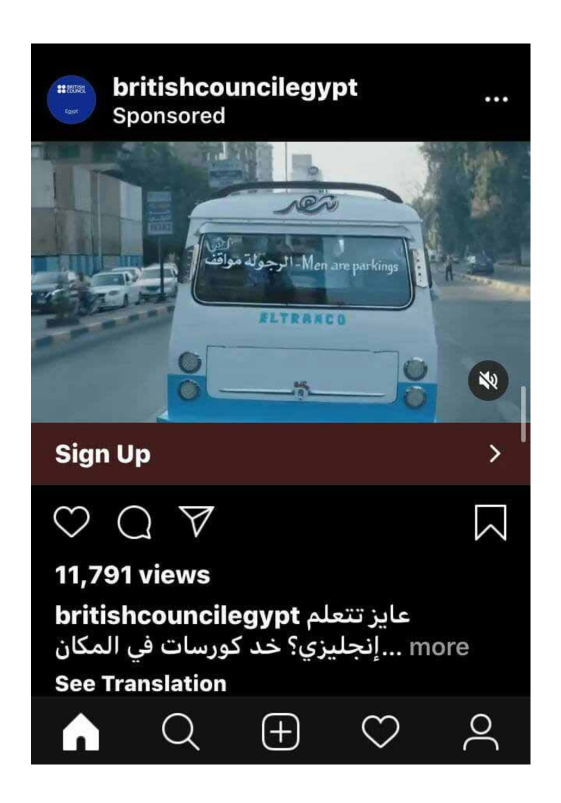
الإعلانات المتاحة عن طريق انستقرام ؟

الطريقتان الرئيسيتان للوصول إلى الجمهور تكونان من خلال الاعلانات الأصلية/الرسمية على انستقرام أو من خلال استراتيجيات وتكتيكات وحملات التسويق عبر المؤثرين المتنوعة.

اولاً : الإعلانات الرسمية

من أجل استخدام ميزات الإعلانات الرسمية في إنستقرام، ستحتاج العلامات التجارية أولا لإنشاء صفحة على فيسبوك وصفحة أعمال على الإنستقرام.

ا . الاعلان في الانستقرام عن طريق الصور (Photo Ads):



في هذا النوع من الإعلانات تستخدم فقط صورة تروي قصة ما عن شركتك، منتَج ما أو ببساطة الإعلان عن شيء ما.

لإعداد إعلانات تتضمن صوراً يجب أن تكون الصورة بصيغة jpeg أو png.

ويتمتع صاحب الإعلان بالحرية في اختيار العدد الذي يرغب به من الصور والتي يريد ان يعرضها للجمهور المستهدف وهذا يتم عن طريق Carousel ads.

فيما يتعلق بخصائص الصور:

- يجب على الصور أن تكون بدقة ١٠٨٠ × ١٠٨٠ بيكسل من أجل الإعلانات المربعة، وبدقة ١٢٠٠ × ٦٢٨ بيكسل من أجل الإعلانات التي تتمتع بصيغة Landscape (هي الصيغة التي لها مظهر مستطيل والتي يكون فيها العرض أكبر من ارتفاع الصورة).
- يجب على الصور التي يتم اختيارها أن يكون لها دقة تبلغ ٦٠٠ × ٦٠٠ بيكسل في حدها الأدنى.

٢ . الاعلان في الانستقرام عن طريق فيديو (Video Ads):

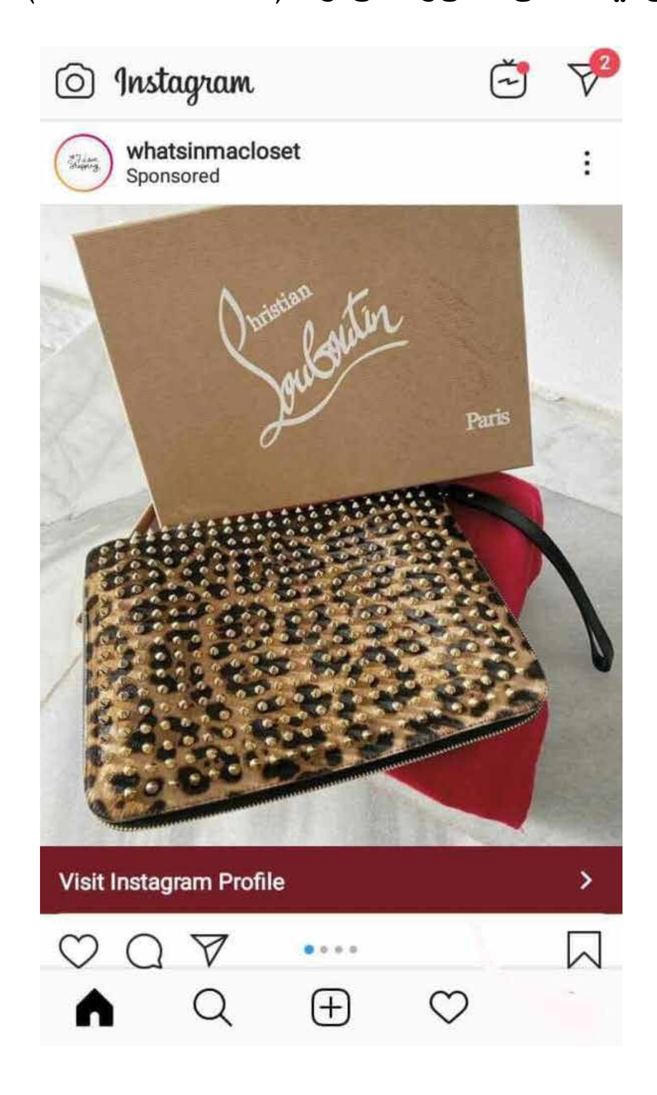


يمكـن أيضـاً اسـتخدام طريقـة الاعـلان فـي الانسـتقرام بواسـطة الفيديـو.

فيما يتعلق بخصائص الفيديو :

- تسمح المنصة بفيديوهات تدوم ٦٠ ثانية كحد أقصى.
- كمـا هـو الحـال فـي الصـور، أيضـاً يجـب أن يكـون حجـم الفيديـو ١٠٨٠ × ١٠٨٠ بيكسـل فـي الفيديوهـات المربعـة و الحجـم ١٢٠٠ × ٦٢٨ بيكسـل مـن أجـل فيديوهـات علـى شـكل landscape.
- الدقـة المطلوبـة فـي حدهـا الأدنـى يجـب أن تكـون ٦٠٠ × ٦٠٠ بيكسـل.

٣ . إعلان يتضمن صوراً دوارة (Carousel Ads):



تتمثل طريقة الاعلان في الانستقرام هذه في إعداد عدد من الصور تتضمن على الأقل صورتين وعلى الأكثر ١٠ صور وإضافتها إلى نفس الإعلان.

وفي أسفل المنشور تظهر أيقونات تري المستخدم أنه يمكن مشاهدة صور أخرى **بسحب** الشاشة إلى الطرف.

فيما يتعلق بمميزات الصور :

- يجب على الصور أن تكون ١٠٨٠ × ١٠٨٠ بيكسل في الإعلانات المربعة ، و١٢٠٠ × ٦٢٨ بيكسل في الإعلانات بصيغة landscape. وكنتيجة يمكننا التوصل إلى أن جميع الصور يجب أن يكون لها صيغة العرض ذاتها حتى يتمتع الإعلان بالتناسق والتناغم.
- يجب على دقة الصور أن تكون ٦٠٠ × ٦٠٠ بيكسل في حدها الأدنى و ١٠٨٠ × ١٠٨٠ بيكسل (في حالة الصور التي تكون على صيغة landscape).

٤ . الإعلانات في حيز القصص stories:

منذ عام ٢٠١٦ أضاف انستقرام وظيفة (stories - قصص) وهي صور أو فيديوهات قصيرة المدة، والتي تختفي بعد انقضاء مدة ٢٤ ساعة بعد النشر.

يمكن مشاهدة القصص من قبل الأشخاص الذين يدخلون إلى بروفايل الشركة. ويمكن اعتبار هذه الاستراتيجية مفيدة جداً إذا كان لديك عدد جيد من المتابعين على انستقرام .

فيما يتعلق بخصائص الإعلانات التي تحتوي على قصص stories :

- تتيح هذه الخاصية فيديوهات تدوم ١٥ ثانية أو صوراً تدوم ٥ ثوانٍ.
- يجب على الفيديوهات أن تكون بصيغة mp4 وعلى الصور أن تكون بصيغة jpeg أو png.
- لا يجوز للصور أن تتجاوز حد ٣٠ ميغا بينما لا يجوز للفيديوهات أن تتجاوز حدود ٤ جيغا.

٥ . الإشارة إلى المنتجات في المنشورات (Shoppable Posts):

تعطي الإشارة للمنتجات في المنشورات الشركات القدرة على تسهيل تجارب التسوق مباشرة عبر إنستغرام. وهذا النوع من المنشورات يشمل وصفا موجزا لمنتج أو خدمة بالإضافة إلى سعرها وصورة إضافية ورابط شراء ينقل المستخدم إلى موقع ويب العلامة التجارية.

٦ . إعلانات اللوحة (Canvas Ads):

كانت إعلانات اللوحة موجودة فقط على الفيسبوك، ولكنها صارت متاحة الآن على قصص الإنستقرام، و يتيح هذا الشكل من الإعلان للعلامات التجارية إنشاء إعلانات عندما يُنقرُ عليها تصبح بوضعية ملء الشاشة. يمكن للمستخدمين التمرير والتكبير والتمرير السريع للاطلاع على مزيد من التفاصيل. مثل العديد من خيارات الإعلانات المدمجة في إنستقرام وفيسبوك، فإن إعلانات اللوحة أداة يمكن للعلامات التجارية الاستفادة منها للوصول إلى شرائح الجمهور الجديدة والحالي.

ثانيا - الاعلان في الانستقرام عن طريق المؤثرين.

بعيداً عن عروض إعلانات إنستقرام الرسمية، يمكن للعلامات التجارية المشاركة مع المؤثرين على المنصة لتعزيز صورة علامتها التجارية وصناعة تفاعل مع المستخدمين أو الإعلان عن منتجات وخدمات معينة.

ويمكن لهذه الإعلانات الترويجية أن تكون خفية أو صريحة ويمكن أن تشمل قسائم عروض أو خصومات أو هدايا أو طلبات محددة تدعو المستخدم للتواصل مع العلامة التجارية.

و هكذا تتطور الطريقة التي يستهلك بها الناس المحتوى.
ومن أجل جذب انتباه الجماهير يجب على الشركات والعلامات التجارية أن تغير نهجها في التسويق نحو التسويق عبر المؤثرين والذي يعزز ذلك قدرة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على عرض منتجات وخدمات العلامات التجارية.

وايصالها إلى الآلاف أو حتى الملايين، ولهذا يعد التسويق عبر المؤثرين واحدا من أكثر الطرق فعالية التي يمكن للشركات استخدامها لاستهداف جمهور نشط وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

من هم مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي؟

المؤثـر هـو فـرد ذو وصـول اجتماعـي كبيـر ولديـه القـدرة علـى "التأثيـر" علـى القـرارات التـي يتخذهـا جمهـوره. ونظـرا لأنـه أنشـأ جمهـورا نشـطا يتابعـه عبـر قنـوات التواصـل الاجتماعـي،

يمكـن للمؤثـر أن يصبحـوا مـن المدافعيـن عـن العلامـات التجاريـة فـي أثنـاء الترويـج للعلامـات التجاريـة وتقديـم منتـج أو خدمـة ذي صلـة بجمهـوره.
فـي عالـم حيـث توصيـات المؤثـر واقتراحاتـه ومـا يحبـه يمكـن أن يؤثـر علـى قـرارات النـاس فـي العالـم الحقيقـي، صـار الآن لـدى المؤثريـن قـوة مماثلـة إذا لـم تكـن أكبـر بكثيـر مـن معظـم المشـاهير.

كيف للشركات والعلامات التجارية أن تستفيد من التسويق عبر المؤثرين؟

لاستفادة من جمهور المؤثرين المستهدفين،
تستطيع الشـركات والعلامات التجاريـة إنشـاء حمـلات تسـويقية كجـزء مـن استراتيجيات التسـويق الرقمـى.
تتعـاون فـي هـذه الحمـلات مـع المؤثريـن بطـرق متنوعـة لزيـادة الوعـي بالعلامـة التجاريـة وزيـادة اشـتراكات العمـلاء المحتمليـن أو زيـادة زيـارات الموقـع، كأن تظهـر كمواضيـع أو إعلانـات للمنتـج أو إعجـاب بـهِ أو نشـر محتـوى عـن العلامـة التجاريـة أو إعلانـات خاصـة بهـا أو إعلانـات مدمجـة أو محتـوى ممـول أو خليـط مـن الأشـكال السـابقة.

كيف تختار المؤثر المناسب ؟

- **من يتابعهم؟**
- الوصول – **كم عدد المتابعين أو المشاهدات لديهم؟**
- التفاعل – **هل يعلّق ويشارك أتباعهم المنشورات ويعجبون بها ؟**
- الخبرة – **هل لدى المؤثرين خبرة في التعامل مع علامات تجارية سابقة؟**
- وتيرة النشر – **ما مدى فعالية المؤثر على شبكته؟**
- الأداء السابق – **ما مدى نجاح حملاتهم في السابق؟**

على الرغم من أن أي شخص يمكن أن يعمل مع نجوم مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة المبيعات، إلا أن فهمك للمؤثرين وإيجاد المؤثر المناسب لعلامتك التجارية يمكن أن يساعد حملاتك للوصول إلى أقصى قدر من الكفاءة،

ولتحديد المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي التي سيكون لها أكبر تأثير على حملة العلامة التجارية، يحتاج المسوقون أولا إلى:

- تحديد جمهورهم المستهدف،
- ثـم النظـر فـي أنواع المواضيع والمدونات والفيديوهات والوسـائط المتعـددة التـي مـن شـأنها خلـق أكبر قدر من المشـاركة.
- تحديـد منصـات التسـويق الإلكترونـى الفعالـه لطبيعـة العمـل والمنطقـة المسـتهدفة.

وللحفـاظ علـى قدرتـك التنافسـية فـي هـذا المجـال الرقمـى، يجـب عليـك الاسـتفادة مـن هـذه الاسـتراتيجية التسـويقية الفعالـة.

ولكـن هـذا النـوع مـن الاعلانـات مكلـف جـدا وليـس كل الشـركات اصحـاب العلامـات التجاريـه قـادرة علـى هـذا النـوع فـى اعلاناتهـا.

الإعلان عبر المؤثرين بالانستقرام:
بعيـدًا عـن عـروض إعلانـات إنسـتقرام الرسـمية، يمكـن للعلامـات التجاريـة المشـاركة مـع المؤثريـن علـى المنصـة لتعزيـز صـورة علامتهـا التجاريـة وصناعـة تفاعـل مـع المسـتخدمين أو الإعـلان عـن منتجـات وخدمـات معينـة، ويمكـن لهـذه الإعلانـات الترويجيـة أن تكـون خفيـة أو صريحـة ويمكـن أن تشـمل قسـائم عـروض أو خصومـات أو هدايـا أو طلبـات محـددة تدعـو المسـتخدم للتواصـل مـع العلامـة التجاريـة.

عمليـا كل ميـزات المحتـوى علـى منصـة إنسـتقرام القويـة تسـمح لـكل احتمـالات وأفكار التسـويق عبر المؤثرين ومـع ذلـك، يجـب أن تحتـوي منشـورات الشـراكة بيـن الشـركات و المؤثريـن إمـا علـى "#ad" أو "#sponsored" أو الكشـف عـن تمويـل الإعـلان فـي وصـف المنشـور لتتوافق مـع إرشـادات لجنـة التجـارة الفدراليـة الأمريكيـة FTC وكذلـك قوانيـن بعـض البـلاد العربيـة.

١ . المؤثرين (Macro Influencers):

الماكـرو انفلونسـرز **هم أصحـاب حسـابات الإنسـتقرام التـي لديهـا أكثـر مـن ١٠٠,٠٠٠ متابع**، سـتجد أن بعـض هـذه الحسـابات موثّقـة، وبعضهـا الآخـر سـتكون حسـابات عاديـة، ويمكـن أن يتفـاوت اتسـاعها وعمقهـا ونشـاطها اختلافـا كبيـرا.
ومثـل «مشـاهير الإنترنـت» يعـد المؤثريـن شـهادة حيـة علـى نجـاح إنسـتقرام وغيرهـا من منصـات التواصـل الاجتماعي فـي صناعـة مشـاهير مـن الصفـر، وكثيـرا مـا تسـتخدم العلامـة التجاريـة المؤثريـن لتوصـل رسـالتها إلـى جمهـور كبيـر بطـرق فعالـة وقيّمـة.

٢ . صغار المؤثرين (Micro Influencers):

في الوقت الذي قد يكون فيهِ أصحاب الحسابات الموثقة والمؤثرين الكبار بعيدًا عن متناول بعض العلامات التجارية، يأتي دور صغار المؤثرين، حيث صار صغار المؤثرين الذين لديهم أقل من ١٠٠,٠٠٠ متابع خيارا أساسيًا للعلامات التجارية التي تسعى للوصول إلى جماهير محددة.

قد يكون وصول هذه الحسابات أقل من المؤثرين الكبار، إلا أنهم في بعض الأحيان يكونون أكثر استهدافا ويمكن لجمهورهم أن يكون أكثر ولاءً وتجاوبًا من غيرهم.

٣ . إشارة الشراكة المدفوعة (Paid Partnership Tag):

تُقرأ «إشارة الشراكة المدفوعة على إنستقرام: «شراكة مدفوعة مع ...» وتعرض حساب العلامة التجارية أعلى المحتوى المميز، مما يسمح للمؤثرين وشركائهم بعرض مقاييس الأداء غير المتاحة من خلال وسائل أخرى.

٤ . البث المباشر في القصص (Live Stories):

يسمح البث المباشر عبر القصص للمؤثرين بإشراك الجماهير إشراكًا أصليًا. ومن خلال تفعيل البث الحي، تصبح العلامات التجارية قادرة على إيجاد جمهور سريع بمحتوى عاجل ويختفي بعد ٢٤ ساعة.

٥ . تولّي إدارة الحساب (Instagram Takeovers):

يعني هذا النوع أن يتولى أحد المؤثرين مهمة إنشاء المحتوى لحساب إحدى العلامات التجارية لفترة محددة من الزمن. وسيعمل هذا المؤثر على الترويج لهذا الحساب على حسابِهِ لتشجيع متابعيه للزيارة والتفاعل مع المحتوى.

يحظى هذا النوع من الإعلان بشعبية كبيرة بين الشركات التي تتطلع إلى عرض علاقاتها الوثيقة بالمؤثرين أو للإعلان عن عمليات إطلاق كبيرة أو لتعزيز حركة الزيارات إلى حسابها على إنستغرام.

طريقة التسويق لمنتجك على انستقرام مجاناً:

- يعتمد التسويق في انستجرام على التسويق عبر الهاشتاج مثل تويتر، وبالتالي يمكنك وضع صورة المنتج ويليها جميع الهاشتاجات التي تريد إشهار المنتج بها.
- يتميز انستجرام بالرسائل المباشرة، حيث يمكن إرسال أي رسالة للشخص الذي تتابعه دون أن يتابعك هو، وهذه الميزة يمكن استغلالها بقوة في التسويق؛ حيث يمكنك تجميع الأشخاص الذين يتابعون منتجات تشبه منتجك وعمل Follow لهم ثم إرسال رسائل تسويقية مباشرة لهم .

نصائح هامة للتسويق على انستجرام:

- تطبيق انستجرام يعتمد اعتماد مباشر على الصور والفيديو، وبالتالي لابد أن تكون جودة الصورة والفيديو عالية جداً حتى تجذب الانتباه ويتم بها التسويق الناجح على انستجرام.
- لابد من تحديد الهاشتاجات التي ستعمل عليها في التسويق لمنتجك قبل بداية عملية التسويق، مع تحديد البلاد التي تستهدفها ومعرفة الهاشتاجات الفعالة بها.
- لابد من التفاعل المستمر والسريع مع متابعيك على انستجرام، وإلا ستفقد عدد كبير من عملائك.

انواع الحسابات على انستجرام:

١. حساب انستقرام عادي، هو حسابك الشخصي الذي تستخدمه على انستجرام بدون إجراء أي تغييرات عليه.

٢. حساب بيزنس على إنستجرام، وهذا الحساب ضروري لعمل إعلان ممول على انستجرام.

طريقة تحويل حساب انستجرام العادي إلى حساب Business

- الطريقة بسيطة جداً ، كل ما عليك فعله هو الدخول على Account ثم الضغط على Switch to Business Profile .
- شرح إعلانات إنستقرام وأسعار الإعلانات بالتفاصيل Instagram Ads
- بعدها لابد من ربط حسابك على انستجرام بصفحة من صفحات الفيس بوك تكون أدمن عليها.
- بعدها عليك باضافة الإيميل ورقم التليفون.
- يمكن إضافة أكثر من حساب فيس بوك على نفس تطبيق إنستجرام، والتبديل بينهم وقت الحاجة لذلك.

الفرق بين حساب انستجرام العادي والبيزنس:

١. لكي تستطيع عمل إعلان ممول على انستجرام لابد أن يكون لديك business account، وتقوم بربطه بصفحة الفيسبوك الخاصة بالماركة التي تريد إشهارها، وتكون admin على صفحة الفيس بوك لها .

٢. تم تحديث انستجرام بحيث أنه يمكنك الضغط من داخل انستجرام على زر ترويج وعمل إعلانك من داخل انستجرام ، أما في السابق فكان لابد من عمل اعلان انستجرام على الفيسبوك واختيار عرضه على انستجرام.

٣. يمكن من شكل الحساب معرفة ماإذا كان الحساب حساب انستقرام عادي أو حساب بيزنس ، في الحساب البيزنس يظهر زر contact بجوار صورة صاحب الحساب وبالضغط عليه يظهر رسالة لاختيار وسيلة التواصل مع صاحب الحساب إما بالإيميل أو رقم التليفون، وهو لا يظهر في الحساب العادي.

إعلانات إنستقرام Instagram Ads

١. في الحساب ال business تظهر view insights,Direction ، وبالضغط عليها تظهر جميع التفاعلات على الصورة من like share, وغيرها، بشرط أن تكون الصورة مرفوعة من الحساب البيزنس، أما إذا كانت الصورة مرفوعة من الحساب العادي فلا يظهر ذلك.

أفضل طريقة لزيادة أعداد متابعيك على إنستقرام:

١.عمل محتوى ذو جودة عالية للعلامة التجارية التي تروج لها، مما يزيد من متابعيك ، كذلك تزداد احتمالية إكتشاف حسابك من غير المتابعين.

٢.قم بإضافة حسابك في انستجرام في جميع المنتديات والمواقع الاجتماعية التي تشارك بها.

٣.أضف حسابك في انستجرام في توقيعك في الإيميل الخاص بك.

٤.ضع رابط حسابك على انستحرام في الصفحة الرئيسة لموقعك الإلكتروني.

كيف يتم تحديد نوعية إعلانات انستجرام التي تظهر لكل عميل؟

يقـوم تطبيـق انسـتجرام بتحديـد الإعلانـات التـي يظهرهـا لـكل شخص بناءً على عدة معايير لا يحددها لوحده ولكن بالشراكة مع الفيـس بـوك وبجمـع البيانـات مـن التطبيقـات التـي تقـوم بتنزيلهـا علـى جهـازك.

من هذه المعايير:

١. معلوماتك على الفيسبوك.
٢. اهتماماتك على الفيس بوك.
٣. الأشخاص الذين تتابعهم على الفيس بوك.
٤. الصفحات التي تزورها.
٥. التطبيقات التي تقوم بتثبيتها.

إعلانات انستقرام

- لأن تطبيـق انسـتجرام يعتمـد علـى الصـور والفيديـو فقـط ولا مجـال للمحتـوى المكتـوب بـه؛ فـإن إعلانـات انسـتجرام أيضـا تكـون إمـا صـور أو فيديـو ، ومتـاح بهـا وضـع روابـط والضغـط عليهـا بعكـس مـا هـو معـروف عـن انسـتجرام مـن عـدم عرضـه للروابـط حيـث تظهـر كنـص مكتـوب.
- يعتبر انستجرام من اشـهر التطبيقات المستخدمة في السعودية ودول الخليـج العربي.

كيفية عمل إعلان ممول على انستجرام:

- هناك أكثر من طريقة للإعلان على انستجرام.
- منها طريقة هي نفس طريقة الإعلان على الفيس بوك؛ بل إنها تستخدم من خلال حساب الفيسبوك الخاص بك، وبالفيزا الموجودة على حسابك الإعلاني على الفيسبوك، ولكن يجب عليك ربط حسابك على الفيسبوك بحساب انستجرام كما في الصورة التالية :كل ما عليك هو عمل الإعلان على الفيس بوك ثم ربط حسابك بانستجرام بالضغط على Add Account ، وإدخال بيانات حسابك على انستجرام.
- الطريقة الثانية والأفضل هي عمل الإعلان الممول من داخل تطبيق انستجرام نفسه، وسنتناولها في الشرح التالي.

عمل إعلان ممول على انستجرام sponsored instagram ads:

١. لابد أن يكون لديك حساب على الفيسبوك وصفحة على الحساب.
٢. حساب على انستجرام من النوع business account
٣. يتم عمل إعلانات Instigram باستخدام واحد من الأدوات التالية: ad creation- Power Editor – the Facebook Ads API.

الإعلان الممول على انستجرام نوعين:

- النـوع الأول مـن اعلانـات انسـتقرام: website click هـي إعلانـات للحصـول علـى نقـرات لموقعـك الإلكترونـي visit your website.
- النوع الثاني من اعلانات انستقرام : call or visit your business.

سنشرح نوعين الإعلانات بالتفاصيل:

النوع الأول Visit Your Website

- نختـار الهـدف المطلـوب مـن الحملـة الإعلانيـة مـن الاختيـارات التاليـة:

١. action button:

٢. learn more

٣. watch more

٤. shop now

٥. book now

٦. sign up

٧. contact us

- ثم نحدد الموقع الذي نريد عمل حملة إعلانية له على انستجرام.
- ونحـدد الجمهـور واهتماماتـه ونحـدد اسـم الحملـة الإعلانيـة ثـم تكلفـة الحملـة الإعلانيـة ومدتهـا.

النوع الثاني call or visit your business:

١. نضغط على call or visit your business فيظهر لنا زر مكتوب عليه action button.

٢. يتم فيها اختيار ال action button نختار مثلاً Call Now ويظهر رقم الإتصال الخاص بي.

٣. ونحدد الaudience (الجمهور) المراد ظهور الإعلان له من حيث المكان والجنس والسن والاهتمامات.

٤. نحدد أيضاً تكلفة الحملة الإعلانية، مدة الحملة الإعلانية .

نرجو أن نكون برادفورد أكاديمي قد شرحنا لكم كل ما يخص شرح إعلانات إنستقرام وأسعار الإعلانات، فإذا كان لديكم أي إضافة أو تعليق يسعدنا ذلك، كما يسعدنا متابعتكم لمدونة برادفورد دائما.

كيفية اختيار أفضل نوع لإعلانات Instagram؟

من الضروري أن تفكر بشأن شكل إعلانك. ولمعرفة ذلك، هناك سؤال واحد كبير تحتاج إلى إجابته لمساعدتك على اتخاذ قرار.

ما هو هدفي؟

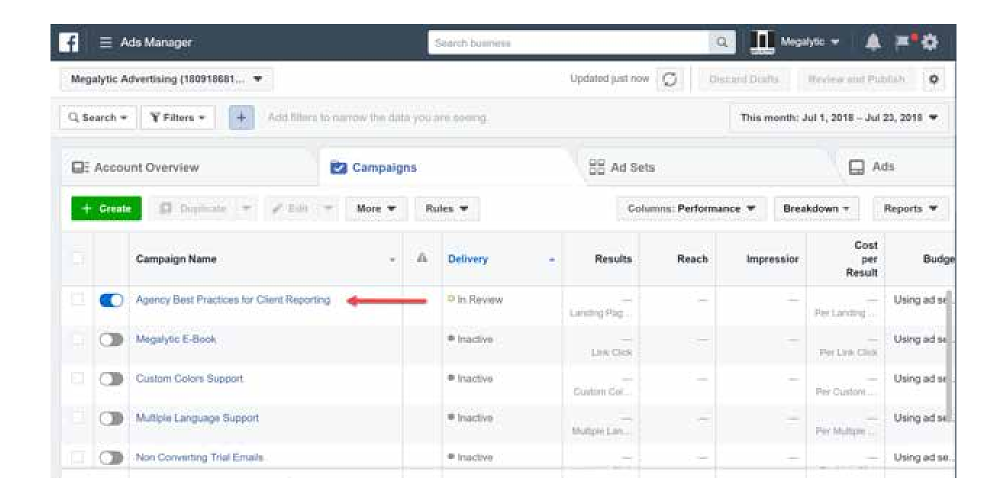
ابدأ بمراجعة استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
ثم اجلس مع نفسك للتفكير و إنشاء بعض الاهداف لحملتك الاعلانية .
بعد ذلك ألق نظرة على أهداف العمل التي يدعمها كل نوع من انواع إعلانات Instagram
فكر في كيفية دعم هذه الأهداف بشكل مباشر.

ضع في اعتبارك أيضا أنواع المحتوى التي تحصل على جمهور.
بمجرد وضع بعض إعلانات Instagram تأكد من مراجعة Instagram Insights لتتبع نجاحك.

يمكنك بعد ذلك اختبار وتعديل اختيارات نوع الإعلان لتحسين إستراتيجيتك الإعلانية في Instagram بمرور الوقت.

عمل الإعلانات الممولة على الانستقرام؟

هناك طريقتان لإنشاء إعلاناتك على انستقرام:
إن أبسط طريقة هي ببساطة الترويج لمشاركة حالية مباشرة من داخل الانستقرام لكن الطريقة التي تقدم أكثر خيارات التخصيص هي إنشاء إعلان Instagram الخاص بك باستخدام Facebook Ads Manager



كيفية الإعلان على Instagram مباشرة من التطبيق:

أسهل طريقة لبدء الإعلان على Instagram هي الترويج لمشاركة موجودة على ملفك الشخصي على Instagram. هذا مشابه لخيار Boost Post لإعلانات Facebook.

إذا كانت لديك مشاركة تحقق أداءً جيدًا وتحظى بالكثير من التفاعل ، فإن الترويج لها داخل التطبيق طريقة سريعة وسهلة للوصول إلى المزيد من المستخدمين.

ستحتاج إلى امتلاك حساب عمل أو منشئ محتوى على Instagram للقيام بذلك. إذا كنت تستخدم ملفًا شخصيًا أو ليس لديك حساب

علـى Instagram حتـى الآن فانظـر الـى عنـوان كيفيـة اسـتخدام الانسـتجرام حيـث ستجد كيفيـة انشاء الحساب على الانسـتجرام
بعـد ذلـك ، انتقـل ببسـاطة إلـى المنشـور الـذي اخترتـه وانقـر فـوق الترويـج (promote) تحـت المنشـور كمـا هـو موضـح فـي الصـورة
إذا لـم تكـن قـد قمـت بالفعـل بربـط صفحـة Facebook Business بحسـاب Instagram الخـاص بـك ، فسـتحتاج إلـى القيـام بذلـك الآن.
من خلال ما يلي ؟

اختـر صفحـة Facebook موجـودة أو قـم بإنشـاء صفحـة جديـدة كمـا هـو مطلـوب.
بعـد ذلـك ، أكمـل ببسـاطة الخيـارات لاختيـار مـن سـيرى إعلانـك ، والمـكان الـذي تريـد إرسـاله إليـه ، والمبلـغ الـذي ترغـب فـي إنفاقـه ، والمـدة التـي ترغـب فـي عـرض إعلانـك فيهـا.

أخيرا ، انقر فوق إنشاء ترويج.
هـذا كل مافـي الامـر ! يمكنـك مراقبـة نتائـج الترويـج للاعلانـات فـي علامـة التبويـب "العـروض الترويجيـة" فـي ملفـك الشـخصي علـى Instagram.

كيفية الإعلان على Instagram باستخدام مدير إعلانات Facebook:-

نظرا لأن Facebook قد امتلكت Instagram ، فقد تم دمج أدوات الإعلان لهاتين المنصتين الاجتماعيتين بشكل جيد.
هذا يعني أنه يمكنك استخدام Facebook Ads Manager لإنشاء إعلانات يتم تشغيلها على Instagram.
يمكنك أيضا تخصيص الجماهير والميزات الأخرى ومراقبة أداء إعلاناتك.

ويتم انشاء الإعلانات على الانستقرام من خلال الخطوات التالية:
الخطوة الاولى: اختر هدفك:
للبدء ، انتقل إلى Ads Manager وانقر فوق + create.
هناك نوعان مختلفان من مهام سير العمل يمكنك الاختيار من بينها لمساعدتك في إنشاء إعلان Instagram وإدارته:
الإعداد الافتراضي هو Guided Creation ، الذي يرشدك عبر الخطوات الدقيقة التي يجب عليك اتخاذها لإنشاء حملة إعلانية نموذجية على Instagram.

الإنشاء الموجه Guided Creation مفيد جداً للمسوقين الجدد.

- Quick Creation: يمنحك الإنشاء السريع مزيدًا من التحكم في صياغة إعلان Instagram الخاص بك. إذا كنت أكثر خبرة وأنشأت إعلانات Facebook من قبل، فيمكنك النقر فوق الزر التبديل إلى الإنشاء السريع لاستخدام سير العمل هذا.

ولكن الآن ، دعنا نلتزم بالانشاء الموجه.

أولاً ، تحتاج إلى اختيار هدف حملتك الإعلانية. يقدم Facebook Ads Manager قائمة بالأهداف كما هو موضح في الصورة.

وهنا بعض الشرح للاهداف الاعلانية :

- Brand awareness: يساعد في زيادة الوعي بنشاطك التجاري أو منتجاتك بين المستخدمين الذين لم يسمعوا بك من قبل.
- Reach: يعرض لأكبر عدد ممكن من الأشخاص في جمهورك المستهدف.
- Traffic: للنقرات إلى موقع الويب الخاص بك أو إلى تطبيقك أو إلى أي عنوان URL آخر تختاره.
- App installs: اطلب من المستخدمين تنزيل تطبيقك عندما يشاهدون الإعلان.
- Engagment: يهدف إلى زيادة عدد التعليقات وإبداءات الإعجاب والمشاركة والردود على الأحداث وتقديم المطالبات التي تتلقاها.
- video views: يشارك الفيديو الخاص بك مع الأشخاص الأكثر احتمالًا لمشاهدته.
- lead generation: جمع بيانات العملاء المحتملين من المستخدمين الذين ينقرون على الإعلان.
- messages: اطلب من المستخدمين إرسال رسالة إلى حسابك التجاري.
- conversion: زيادة المبيعات واشتراكات التوجيه الناجحة على موقع الويب أو التطبيق.
- catalog sales: تعزيز مبيعات المنتجات من كتالوج متجرك عبر الإنترنت.
- store traffic: قم بتوجيه المستخدمين إلى موقعك مباشرة من خلال الإعلان .

الخطوة الثانية حدد جمهورك:

هـي تحديـد مـن تريـد اسـتهدافه بإعلانـك و نظـرًا لأن Instagram تتبع شركة Facebook ، فانه يمكنك الوصول إلى مجموعة قوية جـدًا مـن خيـارات الاسـتهداف.

وتتجـاوز هـذه المعلومـات الديموغرافيـة مثـل العمـر والجنـس والموقـع. يسـمح لـك ذلـك بصياغـة النَسـخ والرسـائل التـي تنطبـق بشـكل فريـد علـى عميلـك المحتمـل. كـم هـو موضـح فـي الصـورة

الخطوة الثالثة حدد مواضع إعلانك:

فـي قسـم المواضـع ، يمكنـك تحديـد مـكان ظهـور إعلاناتـك علـى Facebook و Instagram.

- Automatic Placements. :سيتم عـرض إعلاناتـك لجمهـورك فـي أي مـكان يُرجـح أن تحقـق فيـه أفضـل أداء.
- Manual Placements: ستتمكن مـن اختيـار مـكان ظهـور إعلانـك واختيـاره. علـى سبيل المثـال ، إذا كنـت ترغـب في قصـر إعلاناتك على الظهـور فقـط فـي قصـص Instagram ، أو فقـط فـي Instagram Feed ، فيمكنـك اختيار Manual Placements.

الخطوة الرابعة اختر ميزانيتك وجدولك الزمني:

يحـدد هـذا القسـم المبلـغ الـذي ترغـب فـي إنفاقـه علـى عرضـك الترويجـي ، والمـدة التـي تريدهـا.

يمكنـك اختيـار ميزانيـة يوميـة ، تقـدم الحـد الأقصـى للإنفـاق اليومـي ، أو ميزانيـة محـددة لإعـلان ذا فتـرة محـدد.

يمكنـك أيضًـا اختيـار عـرض الإعلانـات باسـتمرار ، أو فـي أوقـات معينـة مـن اليـوم فقـط.

يتضمـن Facebook Ads Manager أيضًـا خيـارات التحسـين واسـتراتيجيات عـروض الأسـعار، والتـي توضـح كيفيـة تنفـق علـى الاعلانـات.

أثناء ضبط هذه الخيارات، سيتيح لك عرض مدى الوصول اليومي المقدر في العمود الأيمن ومعرفة عدد الأشخاص الذين يمكنك توقع الوصول إليهم كل يوم باستخدام إعلاناتك.

الخطوة الخامسة: إنشاء الاعلان:

هذه الخطوة هي الإنشاء الفعلي للإعلان.

قم باختيار الشكل الذي تريد استخدامه لإعلانك كما هو موضح في الصورة:

- اختر الصور أو مقاطع الفيديو الخاصة بك
- صمم نسخة إعلانك
- اختر خيار الدفع
- راجع إعلانك
- انقر فوق تأكيد

يعرض مدير الإعلانات متطلبات التنسيق الفني أثناء تحديد الصور أو مقاطع الفيديو.
يمكنك أيضا اختيار الزر المعروض على الاعلان لاتخاذ إجراء وعنوان URL الذي سينتقل إليه الأشخاص عند النقر فوقه.

أفضل النصائح لإعلانات Instagram وأفضل الممارسات وأسرار تنفيذ إعلانات ممولة انستقرام:

لديك كل المهارات اللازمة لإنشاء إعلان على Instagram. لكن الإعلانات الرائعة هي فن وليس علم .
إليك بعض الأشياء التي يجب وضعها في الاعتبار أثناء صياغة إعلان يجذب المستخدمين ويسعدهم:

اعرف جمهورك

عندمـا تعـرف جمهـورك جيـدًا ، يمكنـك إنشـاء اعـلان يصـل اليهـم . لهـذا السـبب مـن المهـم جـدًا معرفـة جمهـورك قبـل البـدء فـي إنشـاء إعلانـات Instagram الخاصـة بـك.

فكر في إعلاناتك من منظور عملائك:

- ما الحل الذي يقدمه لهم منتجك أو خدمتك؟
- ماذا يحتاجون اليه ؟

ضـع أهدافهـم ومـا يحتاجونـه فـي الاعتبـار أثنـاء إنشـاء إعلاناتـك. ومعرفـة كل شـيء عنهـم وتحديـد السـوق المسـتهدف.

استخدم الصور و النص بحرفية تامة:
الصورة تساوي ألف كلمة وهذا الشيء جيد اذا تم استخدامه بحرفية ، لأنه لا يمكنك استخدام النص الكبير في إعلانات Instagram الخاصة بك.

من الناحية الفنية ، يمكنك استخدام ما يصل إلى ٢٢٠٠ حرفا لمعظم إعلانات Instagram لكنها لا تعرض كاملا ولكن سيتم عرض صفين فقط من النص دون قطع او قد ويمل الشخص من قراءتها وهذا يعني ان كل حرف مهم في الإعلانات لذلك استخدمها بحكمة للتواصل مع الجمهور وتحفيزهم للضغط على الزر المرفق في الاعلان.

عش مع جمهورك وانخرط معهم:
تحتاج إلى الرد على التعليقات والإعجابات على إعلاناتك تمامًا كما تفعل في المنشورات العادية.

قد يكون من المهم أن تراقب التفاعلات على الإعلانات ، لانه من المحتمل أن تحصل على تعليقات وأسئلة تتعلق بالمنتج المعلن عنه.
ردك يمكن أن يحدث فرقا في زيادة عمليات الشراء.

وليس فقط عملية الشراء من الشخص الذي علق أو طرح سؤالا ، ولكن من جميع الأشخاص الآخرين الذين يرون مدى جودة (أو عدم) معالجة مخاوف العملاء المحتملة.

اختبار وقياس وحسن من اعلاناتك في تنفيذ إعلانات ممولة انستقرام:

كما هو الحال مع إعلانات Facebook ، يمكنك عرض أداء إعلانات Instagram الخاصة بك في Facebook Ads Manager.

مراقبة نتائجك هي مفتاح تحسين استراتيجيتك وتحقيق أقصى استفادة من ميزانية إعلانات Instagram الخاصة بك.

٣. طرق لاستغلال اعلان ممول انستقرام بذكاء



يملك إنستجرام عدد من الطرق التي تخدم تحقيق أهداف أصحاب حسابات الأعمال الذين يسعون لإنشاء اعلان ممول انستقرام من خلال تعزيز الوصول بالنشاط التجاري، وتشجيع العملاء المحتملين على معرفة المزيد حول المنتجات أو الخدمات، وزيادة مبيعات المنتجات ومرات تنزيل تطبيق الهواتف المحمولة وزيادة زوار المتاجر، إلا أننا نقترح ثلاثة طرق لاستغلال اعلان ممول انستقرام بذكاء أكثر من الطرق العادية.

بناء مجتمع مرتبط بقوة مع العلامة التجارية

من الممكن استغلال اعلان ممول انستقرام في بناء مجتمع مرتبط بقوة مع العلامة التجارية وذلك من خلال الإعلانات الموجهة لزيادة الوعي بالأنشطة التجارية والتي تتم من خلال عدة أمور أهمُها الوصول إلى الجمهور المستهدف.
الوصول هو العامل الرئيسي في مسألة بناء مجتمع مترابط بالعلامة التجارية التي تهدف لأن تكون مميزة، فـ مسألة "الولاء" بين العملاء والشركات تأتي بشكل رئيسي من هذا الأمر.

ومع ذلك يجب الوضع في الاعتبار أن الوصول هو الجانب الذي سيساعد المحتوى الفريد الذي تقوم بتطويره العلامة للجمهور والذي يكون عبارة عن معلومات أو إعلانات ترويجيه، لذلك ننصح دائمًا بأن تتعاون العلامات التجارية مع شركة ادارة حسابات سوشيال ميديا لتساعدها في ذلك.

يسمح اعلان ممول انستقرام ايضًا بتكرار الظهور، وهذا الأمر مهم في الوقت الراهن نظرًا للتزاحم الشديد على منصات التواصل الإجتماعي وخوارزميات الوصول التي تسمح بأن يظهر المنافسين كذلك للجمهور المستهدف، لكن يجب الحرص على أن يكون تكرار الظهور مميز وليس بهدف إخباري، أي أن يكون المحتوى الظاهر عند استهداف نفس الأشخاص الذين تستهدفهم في كل مرة، مميزًا.

زيادة معدلات البيع بتكلفة قليلة

يوفر أحد خيارات اعلان ممول انستقرام خدمة هدف تحويل العملاء المحتملين من المنصة إلى المواقع الإلكترونية أو المتاجر الإلكترونية، وهو ما يخدم أحد أبرز المساعي الرئيسية لأصحاب الأعمال.. زيادة معدلات البيع.

الجيد في إمكانية استغلال اعلان ممول انستقرام في زيادة معدلات البيع للمتاجر الإلكترونية هو التكلفة القليلة لإعلانات مميزة مثل الإعلانات الدوارة (Carousel ads) وإعلانات التشكيلة (Collection ads) والتي تعرض عددًا كبيرًا من المنتجات في إعلان واحد فقط.

وعلى العموم تُضع مسألة زيادة معدلات البيع تحت بند أهداف "التحويل" التي توفرها منصة انستجرام بشكل رسمي لتحقيق عدة مزايا منها (التحويل للموقع، الإعلانات الديناميكية، الحث على عمليات تثبيت تطبيق الهواتف المحمولة، التفاعل مع تطبيقات الهواتف المحمولة)

جذب الإنتباه للمشاريع الجديدة

الأفكار الجيدة ليست كل شيء خاصةً عندما يتعلق الأمر بإطلاقات لمشاريع جديدة، إنستقرام يوفر إمكانية جيدة جدًا لـ جذب الإنتباه للمشاريع الجديدة من خلال اعلان ممول انستقرام والذي يضمن نسب وصول جيدة للفئات المحددة بالضبط.

ما يجعل اعلان ممول انستقرام خيار جيد بالنسبة لمن يسعون للإعلان عن مشروعهم الجديد هو خوارزمية الاستهداف التي تعتمد عليها المنصة والتي تمكن أصحاب الحسابات التجارية من تحديد عدة أشياء من خلالها سوف يظهر الإعلان لأفضل فئة مستهدفة من الجمهور.

اعلان ممول في انستقرام يمكن تحديد استهدافه من خلال الموقع الجغرافي من خلال استهداف أشخاص متواجدين في أماكن بعينها سواءً بلدان أو مناطق أو مدن أو ولايات ومحافظات، بالإضافة إلى ذلك تحديد المعلومات الديموغرافية والتي تساعد بشكل كبير في تضييق نطاق الجمهور المستهدف بمعلومات العمر والنوع واللغات، كما يمكن استهداف الأشخاص من خلال الاهتمامات (والتي تتم من خلال تحديد ما هي التطبيقات التي يستخدمونها أو الإعلانات التي ينقرون عليها أو الحسابات التي يتابعوها)، أو الاستهداف من خلال السلوكيات من خلال استغلال الأنشطة التي يقومون بها على انستجرام أو فيسبوك أو خارجهما، وكذلك الجماهير المشابهة للعملاء الحاليين، أو الجماهير المخصصة، أو الاستهداف التلقائي.

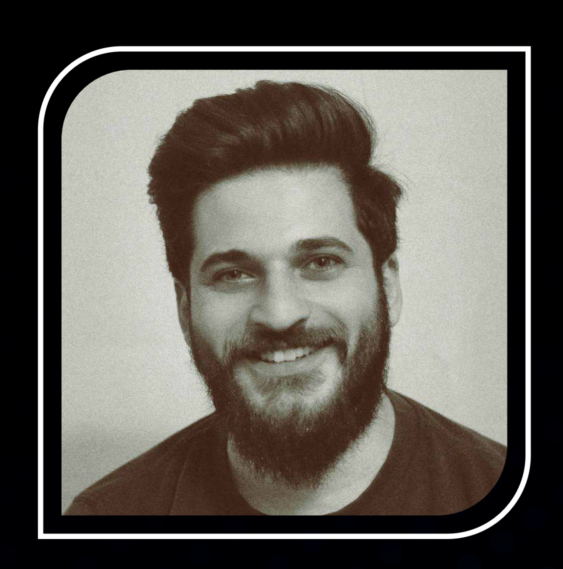
الخاتمة

ساهم الإنترنت في إحداث تأثير بالغ على التسويق والأعمال من خلال الرسائل والمنشورات الترويجية التي يتم طرحها عبر البريد الإلكتروني والتي لا تعد وحدها الطريقة التي يتم من خلالها التسويق للخدمات والمنتجات ولكن هناك العديد من الطرق الأخرى حيث قام الإنترنت بتغيير أساليب التسويق حول العالم أجمع.

قام الإنترنت بتغيير أنواع المنتجات التي من الممكن أن يتم بيعها كما غير سوق المنتجات والخدمات جغرافياً بما أحدث فارق كبير بطريقة تسويق المنتجات وبيعها، ولذلك شهدت القوى بين المستهلكين والشركات تحول هائل بميزان القوى والتماشي مع رغبات العملاء وما لهم من احتياجات وهو ما يتم عن طريق التواصل بين البائع والمشتري من خلال الإنترنت.

ولزيادة فرصة نجاح التسويق الإلكتروني لا بد من الانخراط بالطرق الصحيحة في الإعلانات الممولة التي تساعد في زيادة نسبة تسويقك ومبيعاتك وفرص مشاهدة الجمهور لمنتجاتك، وزيادة اطلاع الجمهور على محتوياتك، وهذا ذكرناه بالتفصيل في هذا الكتاب لكي يتسنى لك الرقي بالتسويق ومعرفة حيثيات الإعلانات الممولة في منصة التواصل الاجتماعي فيس بوك وانستغرام وغوغل من حيث الانواع وكيفية الإعلان الصحيح.

هذا ونسأل الله التوفيق والسداد



محمد عباس

أنا مستشار إستراتيجية أعمال ومستشار تسويق،
و سابقًا مصمم جرافيك ومصمم ويب.
خبرتي السابقة تشمل كذلك العمل في المجال الإنساني ومجال العقارات.

أن تكون متحمسًا لريادة الأعمال
أسست MA Global Group في عام ٢٠١٧ و ما زلت أديرها،كما شاركت لاحقًا في تأسيس عدد من الشركات الناشئة الأخرى.

يسعدني مساعدتك في تحديد الهوية المرئية لشركتك واستراتيجية التسويق والمحتوى الافتراضي وتخطيط البنية التحتية التقنية.




med3bbas



